



**EVENTOS DESPORTIVOS COMO FONTE DE RECURSOS PARA  
AS ORGANIZAÇÕES SOLIDÁRIAS**

por

Bernardo Marinheiro de Oliveira Martins de Meira

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia pela  
Faculdade de Economia do Porto

Orientada por:

Professora Doutora Maria da Conceição Pereira Ramos

Setembro, 2017

## **Nota biográfica**

Bernardo Marinheiro de Oliveira Martins de Meira, nascido na freguesia de Ramalde, pertencente ao concelho do Porto, no dia 3 de maio de 1994, frequentou o ensino primário na escola Florbela Espanca em Matosinhos, seguindo-se o ensino básico na EB 2,3 Francisco Torrinha e o ensino secundário na escola secundária Garcia de Orta, entre 2009 e 2012. No ano letivo de 2012/2013, ingressou no Curso de Economia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo-o concluído em setembro de 2015. No mesmo mês, ingressou no Mestrado em Economia na mesma instituição de ensino superior, tendo-o terminado com a realização da presente dissertação.

## **Agradecimentos**

Um agradecimento especial à minha orientadora, Prof. Doutora Maria da Conceição Pereira Ramos, por toda a ajuda prestada e constante apoio ao longo do ano, sempre com a máxima disponibilidade e por vezes paciência, perante uma resposta rápida às minhas solicitações.

De seguida, menciono todos os professores pertencentes à Faculdade de Economia do Porto que comigo partilharam o seu conhecimento e me capacitaram para os desafios, não apenas profissionais, que irei enfrentar daqui em diante.

Agradeço também a todos aqueles que me apoiaram durante este percurso do mestrado e que, de uma ou outra forma, me motivaram e criaram em mim uma maior vontade de o concluir com sucesso. Neste caso em apreço, destaco todos os atletas da seleção de futsal masculino que me acompanharam desde a entrada na Faculdade, os membros das antigas direções da Associação de Estudantes da Faculdade de Economia do Porto (AEFEP) entre 2014 e 2016, bem como os meus amigos, namorada e família.

## **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo perceber o impacto de carácter económico e social que os eventos desportivos solidários têm na sociedade portuguesa, como um meio utilizado pelas organizações de solidariedade (como fundações ao serviço de uma pessoa ou causa em particular) para recolher os recursos necessários à concretização da sua missão.

De facto, a literatura existente sobre o contributo destes eventos para a população portuguesa é relativamente escassa, tanto no modo como podem ajudar na prestação de serviços em falta com as receitas recolhidas, bem como nas motivações que servem de base à sua participação.

Neste sentido, 1275 inquéritos a uma amostra da população foram utilizados, ao mesmo tempo que entrevistas a doze organizações com fins solidários, para perceber a eficácia que estes eventos podem ter como forma de obter os recursos necessários e, consequentemente, desempenhar um papel importante na comunidade.

Os resultados obtidos mostram que mais de metade dos inquiridos já participaram em eventos deste tipo, com a principal motivação em ajudar as pessoas vítimas de alguns problemas sociais graves. No entanto, a disponibilidade que exigem e também a suspeição face à adequada aplicação dos fundos constitui um entrave à participação. Por outro lado, os responsáveis das organizações afirmam também que esta forma de financiamento é eficaz para o cumprimento das suas operações, e que a sua utilização é cada vez mais frequente, pretendendo aliar uma atividade de cariz desportivo com o apoio a uma causa solidária. Quanto à contribuição para este tipo de organizações, o número de respostas positivas assume ainda uma maior preponderância, sobretudo com a doação de tempo, comida ou roupa. Ainda assim, a falta de convicção em que a contribuição efetuada faça, de facto, a diferença para a instituição apoiada, representa a principal limitação para o apoio regular para a solidariedade.

Códigos JEL: A13, L31, Z21

Palavras-chave: Eventos desportivos solidários, Economia Social, Impacto Económico e social das organizações solidárias.

## **Abstract**

This work aims to understand the impact of economic and social character that solidary sports events have in Portuguese society, as a means used by solidarity organizations (such as foundations serving a person or cause in particular) to collect the resources needed to accomplish their mission.

In fact, the literature on the contribution of these events to the Portuguese population is relatively scarce, both in the way in which they can assist in the delivery of missing services with the revenues collected, as well as in the motivations that serve as a basis for their participation.

In this sense, 1275 surveys of a sample of the population will be used, as well as interviews with twelve solidarity-based organizations, to realize how effective these events can be in order to obtain the necessary resources and, consequently, play an important role in community.

The results show that more than half of the respondents have participated in events of this type, with the main motivation to help people who are victims of some serious social problems. However, the availability they require and also the suspicion of proper use of the funds constitutes an obstacle to participation. On the other hand, the leaders of the organizations also affirm that this form of financing is effective for the fulfillment of their operations, and that its use is more and more frequent, aiming to combine a sporting activity with the support of a solidarity cause. As for the contribution to this type of organization, the number of positive responses still assumes a greater preponderance, especially with the donation of time, food or clothes. Yet, the lack of conviction that the contribution made actually makes the difference for the supported institution is the main limitation for regular support to solidarity.

JEL codes: A13, L31, Z21

Keywords: Sporting Solidarity Events, Social Economy, Economic and Social Impact of Solidarity Organizations.

## Índice

i. Nota biográfica.....	ii
ii. Agradecimentos .....	iii
iii. Resumo .....	iv
iv. Abstract.....	v
v. Índice .....	vi
vi. Índice de quadros.....	viii
vii. Índice de gráficos .....	x
1. Introdução .....	1
2. Literatura relevante.....	4
2.1. Enquadramento das organizações solidárias .....	4
2.1.1. Teorias existentes sobre a origem das organizações solidárias .....	4
2.1.2. Organizações solidárias integradas na Economia Social.....	6
2.1.3. Eventos desportivos solidários .....	10
2.1.4. Contexto atual de recessão económica .....	11
2.2. Visão do lado corporativo .....	13
2.2.1. Ação determinante das organizações.....	13
2.2.2. Responsabilidade social corporativa .....	15
2.3. Envolvência dos membros da sociedade.....	17
2.3.1. Motivações de participação .....	17
2.4. Impactos e presença na sociedade portuguesa .....	20
2.4.1. Mudança social .....	20
2.4.2. Presença na sociedade portuguesa da Economia Social .....	21
3. Metodologia.....	23
3.1. Procedimento e instrumentos de recolha de dados .....	23
3.2. Instrumentos de recolha de dados e questões formuladas.....	24
3.3. Amostra .....	26
4. Resultados.....	28
4.1. Análise de dados .....	28
4.2. Resultados descritivos dos inquéritos .....	28

4.3. Resultados das entrevistas a responsáveis de organizações.....	47
5. Discussão e conclusões.....	49
5.1. Discussão dos resultados.....	49
5.1.1.Participação num Evento Desportivo Solidário.....	49
5.1.2.Contribuição para Organizações solidárias .....	52
5.1.3.Entrevistas a responsáveis de organizações.....	54
5.2. Conclusões .....	56
5.3. Limitações e sugestões de pesquisa.....	58
6. Referências bibliográficas .....	60
7. Anexos.....	66
7.1. Anexo nº1: Questionário feito a uma amostra da população.....	66
7.2. Anexo nº2: Guião das questões aos responsáveis das organizações solidárias .....	67

## Índice de quadros

Quadro nº1: Caracterização da amostra .....	26
Quadro nº2: Cruzamento do nível de ensino por classe etária nos homens inquiridos .....	27
Quadro nº3: Cruzamento do nível de ensino por classe etária nas mulheres inquiridas .....	27
Quadro nº4: Homens que participaram num Evento Desportivo Solidário .....	29
Quadro nº5: Mulheres que participaram num Evento Desportivo Solidário .....	29
Quadro nº6: Mulheres que nunca participaram .....	30
Quadro nº7: Dados gerais sobre o tipo de evento “caminhada” .....	31
Quadro nº8: Elementos que escolheram a motivação “vontade em ajudar os outros” .....	32
Quadro nº9: Elementos que escolheram a motivação “estilo de vida saudável” ..	33
Quadro nº10: Respostas positivas perante a preocupação com o resultado gerado pelo evento .....	34
Quadro nº11: Respostas positivas face à preocupação com a aplicação .....	35
Quadro nº12: Desagregação da motivação “falta de disponibilidade” .....	36
Quadro nº13: Desagregação da motivação “acredita que os fundos são mal aplicados” .....	37
Quadro nº14: Desagregação da motivação “falta de capacidade financeira” .....	38
Quadro nº15: Elementos do género masculino que costumam contribuir .....	39
Quadro nº16: Elementos do género feminino que costumam contribuir .....	39
Quadro nº17: Desagregação da opção “voluntariado” como forma de contribuição .....	40
Quadro nº18: Desagregação da opção “roupa” como forma de contribuição .....	41
Quadro nº19: Desagregação da motivação “vontade em ajudar os outros” .....	42
Quadro nº20: Elementos que contribuem e se preocupam com a aplicação da sua contribuição .....	43
Quadro nº21: Elementos que escolheram a opção “acredita que a sua contribuição não faz a diferença” como principal motivação para não doarem regularmente .....	45



Quadro nº22: Elementos que escolheram a opção “falta de capacidade financeira” como principal motivação para não doarem regularmente .....	45
Quadro nº23: Elementos que escolheram a opção “acredita que os fundos são mal aplicados” como principal motivação para não doarem regularmente .....	46
Quadro nº24: Amostra das organizações que participaram na entrevista .....	47

## Índice de gráficos

Gráfico nº1: Eventos desportivos seleccionados.....	31
Gráfico nº2: Registos em cada motivação de participação .....	32
Gráfico nº3: Razões escolhidas para não participarem num Evento Desportivo Solidário .....	36
Gráfico nº4: Registos das formas de contribuição mais usadas .....	40
Gráfico nº5: Registos das motivações de contribuição .....	42
Gráfico nº6: Nº registos por cada motivação para não doar regularmente.....	44

## **1. Introdução**

Atualmente, fruto das dificuldades económicas que grande parte dos países a nível mundial enfrenta e a que Portugal não é exceção, vários são os setores da economia afetados. Ora, presentes no setor da Economia Social, as organizações solidárias deparam-se com uma procura cada vez mais recorrente dos seus serviços por parte da população, ao mesmo tempo que os recursos necessários para dar resposta são cada vez mais difíceis de obter em virtude da recente crise económica.

Sendo várias as teorias existentes sobre a função das organizações solidárias desde os seus tempos de existência, é consensual a ideia de que estas organizações têm como função (entre outras) prestar serviços que não o são de forma adequada pelo poder central, necessitando de arranjar fontes alternativas e por vezes inovadoras de receita que sirvam de financiamento para a execução da sua missão, uma das quais poderá ser os eventos desportivos solidários.

Eventos deste tipo têm sido cada vez mais utilizados não só como forma de arrecadar meios financeiros ou em espécie (como bens alimentares), para uma determinada causa em particular, mas também como forma de criar uma maior consciência cívica sobre os problemas que a população enfrenta. Ao mesmo tempo, as empresas privadas têm investido em atividades de cariz social e mostrado uma maior preocupação com determinadas questões sociais como forma de melhorar a sua imagem corporativa, indo de encontro aos valores muitas vezes defendidos pelos seus clientes.

De forma a retirar todo o potencial destes eventos, torna-se necessário perceber as motivações dos seus participantes e a forma como determinada organização pode chegar a cada pessoa para maximizar o montante entregue por si entregue. Consequentemente, com um planeamento estratégico adequado, será possível a estas organizações continuarem a desempenhar serviços ao dispor da população, tendo em conta as restrições que têm de enfrentar.

Este trabalho surge com o propósito de perceber o impacto que estes eventos têm, tanto como fonte de recursos para as organizações às quais estão ligadas, como para com parte da população que está dependente do apoio de instituições de solidariedade e, deste modo, contribuem para toda a comunidade ao permitirem a prestação de tarefas que, sem apoio financeiro, não iria ver satisfeitas e induziria um nível de vida mais baixo. Logo,

surge o incentivo de investigar e responder à questão: “Qual o impacto económico e social que os eventos desportivos solidários têm na sociedade portuguesa como fonte de recolha de fundos?”.

Tendo consciência da importância que a economia social tem atualmente no nosso país a vários níveis (como o produto ou emprego gerados), as instituições de cariz solidário estão cada vez mais inseridas na comunidade como forma de corrigir/atenuar algum tipo de desvantagem que parte da população enfrenta. Este trabalho torna-se assim relevante uma vez que a literatura existente sobre a temática é escassa, ainda mais quando relativa à sociedade portuguesa, existindo apenas duas publicações feitas nos últimos anos pelas bases de dados portuguesas (neste caso, o Instituto Nacional de Estatística), relativas à Conta Satélite da Economia Social em Portugal.

Neste sentido, pretende-se que o trabalho desenvolvido forneça informações sobre o contributo que estes eventos poderão ter na sociedade e as motivações que levam à sua participação, como ferramenta ao dispor das organizações enquanto fonte de receita, necessária para levarem a cabo a sua missão social ao serviço da população envolvente.

Como tal, tenciona-se responder à questão apresentada procedendo à análise de inquéritos, percebendo a forma como os cidadãos são motivados para participarem nestes eventos e a forma como as organizações, através de entrevistas, encaram estas iniciativas como uma fonte de financiamento eficaz de maneira a ajudar a população carenciada.

Estruturalmente, este estudo planeja, com apoio na literatura relevante, começar por apresentar o conceito das organizações solidárias e as várias teorias que estão na base da sua criação e funções, estabelecendo a ponte para com os anunciados eventos desportivos de carácter solidário e as condições atuais em que a sua atuação se insere. Numa segunda fase, insere-se no ponto de vista corporativo e na necessidade que estas organizações têm em atrair os seus participantes (com base em algumas estratégias de *marketing*, por exemplo), e também em mostrar um maior sentido de responsabilidade social, não só para com o seu público-alvo, mas também para com potenciais consumidores. De seguida, pretende-se incidir no lado dos cidadãos, essenciais no sucesso destes eventos e também na sua origem (seja a nível individual, com a ajuda a uma pessoa em particular, ou a nível coletivo, tendo por base um problema que afete parte da população) com um maior foco nas motivações da sua participação, fazendo a ponte para a presença da economia social na sociedade portuguesa.

Nas secções seguintes, é descrito todo o processo relacionado com a metodologia utilizada, nomeadamente, a etapa de recolha da amostra e os instrumentos em vigor para o tratamento e análise dos dados, bem como detalhados e interpretados (confrontando com outros artigos que abordem a mesma temática) os resultados obtidos. Em último lugar, são apresentadas as principais conclusões do estudo e os seus contributos para o tema em questão, a que se juntam também as principais lacunas e dificuldades encontradas na sua realização.

## **2. Literatura relevante**

### **2.1. Enquadramento das organizações solidárias**

#### **2.1.1. Teorias existentes sobre a origem das organizações solidárias**

Muitas vezes referido como um “terceiro setor”, com o governo e administração pública a serem o primeiro, o mundo dos negócios e o comércio como o segundo, o conjunto de organizações e associações privadas, voluntárias e não-lucrativas têm ganho uma maior dimensão em vários campos nos últimos anos (Anheier, 2005), pelo que se torna essencial abordar as raízes da sua existência, ou seja, as teorias que estão na base de explicação da sua criação.

Como tal, com base na literatura existente, é possível identificar duas das principais teorias sobre a forma como surgiram as organizações solidárias. A primeira é a apresentada por Weisbrod (1972,1977), denominada a “Teoria do Bem Público”, que relaciona a criação destas entidades como seguimento de uma falha do governo ao não produzir os bens na quantidade e qualidade desejadas por toda a população. Isto é, uma vez que o objetivo do poder central é agradar à maioria da população e, consequentemente, ser reeleito, o governo irá oferecer a quantidade de bens, denominados públicos (tendo por base as características de não rivalidade e não exclusão subjacentes), que é determinada pela procura desejada pelo “eleitor mediano”. No entanto, esta situação deixa alguns consumidores insatisfeitos (tanto aqueles cujas preferências se situam abaixo, como acima da mediana) e, então, uma das soluções apresentadas é a criação de um setor voluntário, onde as organizações (financiadas por contribuições dos cidadãos insatisfeitos que desejam aumentar a qualidade ou a quantidade dos bens de acordo com os seus desejos) surgem como complementares da provisão pública de bens e serviços, ainda que uma alternativa ao setor privado.

De realçar que importante nesta teoria é também o conceito de heterogeneidade da procura, que se traduz nas diferentes quantidades e qualidades procuradas pelos consumidores tendo por base o seu rendimento, gostos, e outros fatores. Seguindo este caminho, quanto mais homogênea for a procura de bens e serviços de uma sociedade, menor será a necessidade de criação de empresas não lucrativas (estas, associadas ao denominado setor voluntário) uma vez que o eleitor mediano representa as preferências

da maioria da população, ou seja, o maior segmento da procura, e a dimensão do setor público será maior. Por outras palavras, o número de organizações solidárias estará positivamente relacionado com a diversidade de preferências e gostos da população, pois quanto maior for esta variância, menor será a capacidade de resposta do setor público.

A outra teoria é apresentada por Hansmann (1980, 1987), que considera que o autor anterior (Weisbrod) não explica de forma adequada a razão pela qual são as entidades não lucrativas a colmatar as falhas do Estado (e não as empresas privadas, que procuram ter lucro) e, como tal, fundamenta a sua criação na falha existente no contrato entre as empresas e os seus clientes. Neste sentido, tendo consciência que estas são movidas pelo lucro, podem fazer uso da informação que têm a mais (quando comparado com os seus clientes) sobre os produtos que vendem, aproveitando-se disso para conseguir melhores resultados.

Os consumidores, que muitas vezes têm dificuldades em avaliar corretamente o valor de um determinado bem (fruto da menor informação de que dispõem), voltam-se então para as entidades não lucrativas, pois consideram que estas, apesar de também poderem ter lucros, enfrentam a restrição de não os poder distribuir pelos cargos da empresa (sob o nome de dividendos), pelo que o incentivo a usarem a maior informação que dispõem contra os outros é menor. Ora, qualquer lucro recebido irá antes ser afeto à provisão dos bens e serviços, tanto na sua quantidade como na sua qualidade.

Esta teoria fornece também uma possível explicação sobre a circunstância de as organizações financiadas por donativos serem quase universalmente associadas como não-lucrativas: visto que o doador enfrenta algumas dificuldades em supervisionar o uso que a sua doação teve por parte da entidade recetora, vê a restrição de não-distribuição de lucros associada à organização como uma proteção face à má utilização da contribuição recebida (Hansmann, 1987).

Neste sentido, Ben-Ner e Hoomissen (1991), complementaram ainda estas visões ao apresentarem considerações no que diz respeito ao lado da oferta, considerando antes estas organizações como associações entre cidadãos que, por se preocuparem com a provisão dos bens públicos, se juntam para fornecerem bens ou serviços que não o são de forma adequada tanto pelo governo como pelas empresas privadas.

Em suma, segundo Anheier (2005), é esperado que estes tipos de organizações assumam dois principais papéis. O primeiro é o de fornecer serviços: uma vez que os

programas do governo são de grande escala e uniformes (para dar resposta às necessidades da maioria da população), estas surgem para dar resposta às preferências minoritárias (que no estabelecimento dos programas não vêm satisfeitas), seja porque a provisão por parte do poder central é escassa ou de difícil acesso. Por outro lado, estas organizações podem também funcionar, nos domínios em que estão inseridas, como agentes de mudança: inovam ao experienciar novas abordagens/programas na entrega de serviços, ao contrário das empresas privadas, que muitas vezes têm de responder com algum retorno dos seus investimentos, e também do governo que está sujeito ao processo eleitoral.

De forma a completar esta visão temos ainda associado o conceito de empreendedorismo social, caracterizado por “ações coletivas com o objetivo de solucionar problemas de cariz social, estando associado ao desenvolvimento de projetos de indivíduos ou comunidades, e visando alcançar o interesse geral, o bem comum, ou responder a necessidades sociais não satisfeitas” (Ramos, 2013, p.318). Neste caso, pretende-se avançar com uma atividade motivada pelo “benefício público” e “não com o intuito de lucro”, incentivando um salto qualitativo no nível de vida da população (Ramos, 2013).

### **2.1.2. Organizações solidárias integradas na Economia Social**

A nível institucional, tendo em conta a Lei de Bases da Economia Social decretada pela Assembleia da República (decreto-lei nº30/2013), este setor assume um âmbito bastante abrangente: composto pelas “cooperativas, associações mutualistas, misericórdias, fundações, associações com fins altruísticos que atuem no âmbito cultural, recreativo, do desporto e do desenvolvimento local”, bem como “outras entidades dotadas de personalidade jurídica, que respeitem os princípios” citados no decreto-lei. Estas, sendo autónomas, regem-se pelos seguintes princípios orientadores, com base no art.5º: “o primado das pessoas e dos objetivos sociais”, “a adesão e participação livre e voluntária”, “o controlo democrático dos respetivos órgãos pelos seus membros”, “a conciliação entre o interesse dos membros, utilizadores e o interesse geral”, “o respeito pelos valores da solidariedade, da igualdade e da não discriminação, da coesão social, da justiça e da equidade, da transparência, da responsabilidade individual e social partilhada



e da subsidiariedade”, “a gestão autónoma e independente das autoridades públicas e de quaisquer outras entidades exteriores à economia social” e, por fim, “a afetação dos excedentes à prossecução dos fins das entidades da economia social de acordo com o interesse geral, sem prejuízo do respeito pela especificidade da distribuição dos excedentes, própria da natureza e do substrato de cada entidade da economia social, constitucionalmente consagrada” (decreto-lei nº30/2013).

Na prática, a economia social no contexto português “abrange o subsector do mercado ou empresarial” (como as cooperativas ou mutualidades, que mesmo não tendo como principal objetivo o lucro, funcionam como empresas) e o “subsector não mercantil (associações, fundações e organizações que fornecem bens e serviços na maior parte gratuitos ou a preços simbólicos)” (Ramos, 2013, p.316).

Depois de perceber o vasto leque de instituições e também de objetivos que este setor engloba, é compreensível que tenha também um peso considerável na economia do nosso país. Tendo consciência que o setor da economia social representou, em 2013, 2.7% do PIB (INE, 2016a), a juntar ao facto de que o peso do Valor Acrescentado Bruto deste setor foi superior a outros como a agricultura, a indústria têxtil e as telecomunicações, é um forte indicador da contribuição que tem na riqueza nacional. Na mesma fonte de dados (INE, 2016b) também é possível verificar, na Conta Satélite do Desporto que diz respeito aos anos compreendidos entre 2010 e 2012, que a sua atividade representou 1.4% do emprego nacional e 1.2% do Valor Acrescentado Bruto, assumindo também o Desporto um impacto importante na sociedade portuguesa.

Neste sentido, e sendo inegável o papel deste tipo de organizações ao serviço da população portuguesa, é altura de perceber aquilo que define a sua atividade e o âmbito da sua organização (completando a visão estipulada por lei), bem como as restrições adicionais que muitas vezes têm de enfrentar.

Tal como proferido por Weisbrod (1977), e no seguimento da sua teoria relacionada com a criação destas instituições, a crescente globalização e a diversidade de sociedades criam uma maior dependência deste setor, face à maior heterogeneidade da procura. No entanto, enfrentam a dificuldade de não poder, tal como o governo, criar impostos no sentido de obter receitas. Isto leva a que, perante o confronto com maiores procuras dos seus serviços, não tenham os recursos necessários para responder de forma

adequada (e tão rápida como outras empresas seriam capazes de o fazer), sendo por isso necessária a busca constante por novas fontes de receita.

Estando as organizações de cariz solidário restritas ao ambiente externo como uma consequência das necessidades de recursos, não são entidades totalmente autónomas que perseguem os seus objetivos sem qualquer escrutínio (Froelich, 1999), mas têm de enfrentar a escassez associada aos recursos que necessitam para as suas operações de forma contínua.

Desta forma, segundo Weisbrod (1998), as principais origens de receita podem advir de contribuições privadas (como doações de particulares), apoio público (por parte do governo, por exemplo, através de subsídios) e pagamentos do setor privado (decorrentes da atividade comercial desempenhada pela instituição). Quanto às primeiras, tendo consciência que as atividades de recolha de fundos exigem tempo e algum esforço administrativo, apresentam a desvantagem de que as contribuições recebidas podem variar significativamente de um ano para o outro. Um efeito secundário que poderá ainda resultar é o deslocamento do objetivo/missão principal da organização, que acontece quando as atividades/programas são modificadas para satisfazer os desejos dos contribuintes (Froelich, 1999), no sentido de arrecadar constantemente receitas destes.

No contexto português, é ainda possível apoiar uma determinada instituição aquando do preenchimento da declaração do Imposto sobre o Rendimento de Singulares (IRS) em que os particulares têm duas vias, diferentes entre si, nas quais é possível ajudar uma certa entidade, desde que esteja listada para tal (sendo esta lista disponibilizada pela Autoridade Tributária). A primeira opção, possível desde o ano 2000, é gratuita para o cidadão em causa, dado que em vez do dinheiro ser entregue ao Estado, é antes afeto a uma determinada Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) e passa pela distribuição de 0.5% do IRS pago para uma das instituições listadas, à escolha do contribuinte. A segunda opção, em vigor apenas desde o ano passado e com custos para o cidadão, traduz-se na atribuição do benefício fiscal (15% do Imposto sobre o Valor Acrescentado-IVA) a que este tem direito por pedir fatura em certos serviços, a uma determinada instituição. Neste caso, é perdido o direito a receber a doação à coleta a seu favor, sendo o montante doado para a instituição escolhida (*Jornal de Negócios*, 30/03/2017).

Por outro lado, os fundos do governo são conseguidos mediante aplicações bem-sucedidas dos seus programas ainda que, segundo Brooks (2000), as organizações possam estar envolvidas numa “armadilha subsidiária”. Isto acontece visto que, ao se estruturarem de acordo com a procura dos fundos públicos, limitam o seu potencial de diversificação e a entrada de contribuições privadas. A terceira fonte de receitas considerada que se traduz na venda de bens e serviços, torna as instituições menos dependentes das formas mais tradicionais de financiamento.

Deste modo, todas as estratégias para amealhar receita têm as suas vantagens e desvantagens, tendo consciência que o cenário ideal de fluxos contínuos de recursos totalmente assegurados sem qualquer esforço por parte da organização não é uma realidade (Froelich, 1999). Esta situação cria então um obstáculo à estabilidade das instituições que, como será de esperar, desejam manter a sua atividade no longo-prazo e, mais do que isso, têm de realizar esforços contínuos para satisfazer a população envolvida.

Com recurso à Conta Satélite de Economia Social (INE, 2016a), percebemos que grande parte dos recursos das entidades que compõem o setor da economia social provêm da produção e também de subsídios e transferências, os quais não são suficientes para dar conta das utilizações feitas. Além disso, a maior parte da produção é não mercantil, entendida aqui como os produtos fornecidos “a outras entidades gratuitamente a preços economicamente não significativos” (p.3).

De um modo mais amplo, e não tendo em vista apenas as receitas amealhadas, Anheier (2005) considera que os recursos que as organizações têm ao seu dispor podem ser de três tipos: monetários (tal como doações ou receitas de vendas e taxas de serviços), em espécie (como comida recebida) e trabalho (que poderá ser tanto remunerado como voluntário). Como dependem bastante de recursos externos, isso limita não só a sua autonomia financeira, mas também a capacidade para atuar de forma independente (Vandermeersch *et al*; 2016) no cumprimento da sua missão. Atualmente, sabemos que estas instituições dependem mais de doações individuais e menos dos subsídios ou transferências fornecidas pelo governo (Ranganathan e Henley, 2008), que com a recente crise financeira diminuiram.

No que diz respeito aos recursos humanos que têm ao seu dispor, estas instituições tendem a ser intensivas em trabalho (e não em capital), fruto do caráter dos serviços

envolvidos na sua atividade e também dos campos em que operam (Anheier, 2005). Além disso, segundo este autor, a relação entre as diferentes formas de trabalho (remunerado e voluntário) depende bastante de fatores como o desenvolvimento da economia, a indústria em que estão inseridas, a situação geográfica e também a idade e o tamanho da organização. Por exemplo, é natural que no início do ciclo de vida as organizações dependam bastante do trabalho voluntário (pois não têm capacidade financeira para incorporar na fase inicial trabalhadores assalariados), assalariando os seus membros à medida que a organização cresce e tenha uma maior sustentabilidade económica.

Por outro lado, segundo Wiliamson (1983), muitos empregados aceitam uma compensação a um nível abaixo do mercado (ou abaixo da oferecida por outras empresas), pois acreditam que vão de encontro à missão da organização, apresentado uma motivação intrínseca que poderá compensar a extrínseca (que se traduz no salário recebido). Por exemplo, principalmente em organizações que tenham por base determinados valores de carácter religioso, cultural ou político, qualquer pessoa que se envolva na sua estrutura deverá estar alinhada com os valores defendidos com a instituição (Anheier, 2005).

### **2.1.3. Eventos desportivos solidários**

Segundo Webber (2003), os eventos solidários podem ser distinguidos por aquilo que tentam alcançar e pelo perfil de convidados que a organização solidária pretende atrair. Neste sentido, podemos ter eventos com os seguintes objetivos: desenvolvimento dos apoiantes (de modo a criar um rendimento extra da base atual), agradecimento aos já estabelecidos (sendo um motivo para se dirigir ao grupo de atuais apoiantes e receber as suas contribuições), aquisição de novo apoio (principalmente de pessoas jovens, fruto do maior rendimento esperado que possam vir a arrecadar no futuro), e, por último, a manutenção do nome (especialmente para instituições com uma posição bem estabelecida, que não querem perder a sua posição no mercado).

Fazendo a ligação com a componente desportiva, os eventos desportivos solidários podem incluir qualquer evento desportivo em que uma parte do resultado gerado se destina a beneficiar uma determinada organização solidária específica (Filo *et al*; 2009). Em Portugal, esta é uma tendência cada vez maior das instituições solidárias, que procuram ver o seu nome associado a um determinado evento desportivo em que

parte ou a totalidade do custo de entrada, ou a entrada mediante a entrega de alimentos ou outros bens, reverterem a favor da instituição apoiada.

Segundo Inoue (2016), estes eventos podem ser encarados como uma relação recíproca no sentido em que os participantes recebem o benefício de participar numa atividade física em troca de fornecer uma taxa de participação (normalmente, considerado o custo de entrada) para a organização solidária em questão. Indo mais ao pormenor, Webber (2003) considera que a componente recebida pela organização em causa pode ser dividida em duas partes: uma primeira representa o montante que cobra o custo do evento (será dirigida para a entidade organizadora, que muitas vezes poderá não ser a mesma instituição solidária) e uma segunda que representa a doação, isto é, o montante líquido (do custo suportado com a participação) que a entidade solidária irá normalmente receber.

Com base em Taylor e Shanka (2008), eventos com fins solidários são cada vez mais usados por organizações com o objetivo de gerar receitas e desenvolver o apoio e conhecimento da sua causa. De facto, os mesmos autores referem que certas organizações de cariz solidário têm um historial de acolhimento de eventos desportivos bem sucedidos para apoiar as suas causas e gerar uma grande parte das suas necessidades de rendimento, usando cada vez mais uma abordagem próxima de uma empresa movida pelo lucro (com vista a conseguir o maior número de apoiantes possível e, dessa forma, cumprir os objetivos financeiros necessários à prestação de serviços com que se comprometem) no que diz respeito ao seu planeamento.

Sobretudo na fase inicial de uma determinada organização, em que possuem uma marca fraca e uma rede de apoiantes relativamente pequena, os eventos destinados à recolha de fundos podem ser importantes como forma de delimitar aqueles que podem estar interessados (ou também não) na causa defendida, além de serem uma importante forma de financiamento para o futuro da organização (Webber, 2003). Com esta segmentação e com um maior conhecimento sobre o seu público, a instituição poderá diferenciar as suas estratégias de maneira a ir de encontro às preferências de cada indivíduo.

#### **2.1.4. Contexto atual de recessão económica**

Tendo consciência que a estabilidade das organizações depende da sua capacidade de adquirir e manter recursos de maneira a cumprir as suas operações (Li, 2010), a crise

atual gerou um aumento significativo da procura de serviços por parte da comunidade mais necessitada, o que cria pressão nos recursos para o setor não-lucrativo (DSS, 2009).

Por outras palavras, o atual contexto económico e social não é o mais benéfico para estas entidades que, como tal, tiveram necessidade de utilizar novas ferramentas para chamar a atenção de futuros apoiantes. Tal como Hendricks e Peelen (2013) defendem, devido à recente crise económica e também fruto da competição crescente de um número cada vez maior de organizações solidárias, bem como o corte nos apoios do poder central (Won *et al*; 2010), surgiu a necessidade de novas e sofisticadas estratégias de conseguir recolher fundos para cada entidade de maneira a continuarem o fornecimento de serviços ou programas (DSS, 2009). As contribuições recebidas fortalecem as instituições para serem socialmente responsáveis, ao fornecerem serviços que não o são de forma adequada pelo governo (Koetler, 1979).

De facto, devido à fase económica negativa por que passamos, muitos dos governos foram levados a reconsiderar os seus programas e a reduzir algumas componentes do seu orçamento, ao mesmo tempo que os apoiantes tendem a reduzir as suas contribuições (Li, 2010) e as organizações usam as reservas que têm disponíveis para colmatar falhas no seu financiamento (DSS, 2009) de maneira a manterem as suas operações em funcionamento. Logo, é razoável acreditar que a sobrevivência das instituições passa pela capacidade de possuírem uma gestão eficaz dos recursos (evitando desperdícios) e também criarem oportunidades para um planeamento estratégico adequado (DSS, 2009 e López-Arceiz *et al*; 2017).

De acordo com López-Arceiz *et al* (2017), para fazer face a uma situação de maior *stress* económico, há três estratégias possíveis que uma organização pode utilizar. Primeiro, poderá fazer ajustamentos nos recursos humanos que tem ao seu dispor (aumentando o número de voluntários e diminuindo a quantidade de pessoal pago, por exemplo) de forma a estabilizar a sua situação financeira, ainda que com essa solução diminua a capacidade da organização, pois normalmente o staff que é remunerado é mais produtivo. Depois, poderá optar pelo desenvolvimento de atividades mercantis como a venda de bens e serviços, conseguindo um maior rendimento e independência financeira (ainda que com o risco de interferência dos valores e missão da entidade, caso os produtos vendidos se diferenciem da missão/objetivo da instituição). Por último, é sugerida a

cooperação com outras organizações de maneira a fortalecer a sua situação e rede de entreatajuda, permitindo um aumento das suas capacidades.

Assim, tendo consciência que estas organizações dependem bastante das doações que recebem para cobrirem os custos que têm nas suas atividades operacionais (Weisbrod, 1998), uma iniciativa inovadora e cada vez mais utilizada são os eventos desportivos solidários (Hendricks e Peelen, 2013), que têm assumido uma forma cada vez mais popular e bem-sucedida para recolher fundos para uma organização (Won *et al*; 2010) e podem ser usados como um meio para cobrir necessidades individuais e sociais (Filo *et al*; 2008).

## **2.2. Visão do lado corporativo**

### **2.2.1. Ação determinante das organizações**

Percebendo assim a importância das organizações em construir fortes e boas relações com os apoiantes, a ação dos organizadores do evento é determinante no que diz respeito à sua atração e consequentes bons resultados a nível de recolha de recursos. Para isto, e seguindo o pensamento de Filo *et al* (2012), percebemos que as estratégias de *marketing* são importantes para induzir as pessoas à participação.

Com o surgimento da *internet*, novas oportunidades surgiram para estas organizações comunicarem tanto internamente, como com o seu público, o que poderá ser uma maneira de incentivar a praticar determinada ação a favor destas entidades (Eimhjellen *et al*; 2014). Ao mesmo tempo, as redes sociais tornam-se bastante apelativas para estas instituições, tendo em conta os seus recursos limitados, sendo uma forma acessível de mostrarem ao público a sua missão e a necessidade a colmatar (Svensson *et al*; 2015). Além disso, muitas vezes desempenham a função de troca de informação entre ambas as partes, criando diálogos entre as organizações e os seus apoiantes, em que estes podem dar algum *feedback* sobre determinadas atividades (Lovejoy e Saxton, 2012).

De facto, há variáveis que podem afetar a ajuda recebida que estão sob o controlo da entidade, como os apelos em busca de apoio da população, mas outras estão fora dele, como o estado da economia (Bendapudi *et al*; 1996). Daí que, segundo os mesmos autores, as organizações solidárias tenham introduzido lentamente abordagens relacionadas com as emoções/perceções do consumidor na sua atividade, percebendo que

o maior conhecimento do seu público as pode ajudar na busca de apoio para a missão que defendem.

Como é fácil perceber, se as organizações desejam maximizar o número de participantes ao atrair diferentes mercados-alvo do público em geral, é importante serem criadas estratégias para atraírem pessoas que se identifiquem (e também não) com o desporto em causa (Wood *et al*; 2010). Por exemplo, se grande parte das pessoas apenas participam no evento tendo por base a satisfação de um benefício próprio e não têm um historial solidificado de ajudar a organização em causa, métodos de recolha de fundos mais complexos (e não o apelo à causa solidária somente) terão de ser postos em prática para chamar a sua atenção (Webber, 2003). Consequentemente, as organizações que comunicam de forma mais eficaz os benefícios dos seus serviços e também promovem o conhecimento do seu nome deverão receber melhores doações (Snipes e Oswald, 2010).

Uma estratégia utilizada por várias organizações é a de procurar o apoio de voluntários célebres e com algum estatuto na sociedade como uma forma de tornar pública a sua boa imagem e chamar a atenção da população (Kelly *et al*; 2014), que encara a ação de pessoas famosas como um exemplo a seguir. Uma outra abordagem também usada é a criação de algum tipo de *merchandising* (como chapéus ou *t-shirts*) com mensagens a reforçar a diferença feita pelos participantes (Filo *et al*; 2012) através de pequenas lembranças do evento.

No mesmo sentido, várias organizações usam comunicados para cimentar a crença em fazer a diferença no contacto com potenciais apoiantes para os atrair a participar no evento e, além disso, tentam muitas vezes comunicar, após o evento, se os resultados foram ou não atingidos com os seus participantes (Filo *et al*; 2012). Os que foram expostos a este tipo de informação e acreditam que o evento teve uma influência positiva na causa em particular irão encarar a doação como uma norma social e ter maior intenção para doar para a causa (Inoue, 2016), sentindo que de facto a sua participação foi relevante.

Uma maior ligação com os indivíduos pode, então, levar a comportamentos de apoio para com o evento como a repetição futura de participação ou uma boa imagem criada perante os seus patrocinadores (Filo *et al*; 2010), tal como uma boa experiência que, sendo partilhada com outras pessoas (Funk e James, 2006), estas seriam fortes candidatos a futuros apoiantes e/ou participantes das próximas edições do evento.



Neste sentido, Dolnicar e Lazarevski (2009) consideram que as organizações estão longe de terem conseguido todo o seu potencial no que diz respeito ao *marketing*, uma vez que, além de muitos dos elementos não estarem sobre o seu controlo (como o preço definido pelas organizações ser muitas vezes simbólico e a limitação de canais de distribuição), também muitas pessoas vêem o *marketing* como algo manipulador, em contraste com o trabalho honroso defendido pela organização. Consequentemente, uma atitude consciente e uma estratégia bem delimitada são essenciais na forma como se utilizam os meios de comunicação tendo em vista a manutenção dos interesses da instituição e a sua estrutura de apoio (Eimhjellen *et al*; 2014).

### **2.2.2. Responsabilidade social corporativa**

Esta temática tem tido um interesse social crescente e é vista como uma das áreas mais importantes da sustentabilidade corporativa atual nas áreas de negócio, pois tem potencial para oferecer diretrizes estratégicas para os gestores que desejam melhorar a *performance* e a competitividade da sua organização (Breitbarth e Harris, 2008).

Inicialmente, importa perceber a dificuldade em definir o que é a Responsabilidade Social Corporativa que, segundo Okoye (2009), está ligada ao facto de não significar o mesmo para todos os que a analisam. Mais concretamente, por um lado poderá ser a ideia de uma responsabilidade legal (definida por lei) e, por outro, estar relacionada com o comportamento ético e socialmente responsável, de um determinado organismo.

No entanto, seguindo a definição apresentada pelo World Business Council for Sustainable Development, podemos defini-la como sendo “um compromisso contínuo por parte das empresas para se comportarem de forma ética e contribuírem para o desenvolvimento económico enquanto melhoram a qualidade de vida da força de trabalho e das suas famílias, tal como da comunidade local e sociedade como um todo” (Watts e Holme, 1999, p. 3).

Na prática, muitas vezes as empresas decidem encarar os eventos desportivos solidários como uma forma de responsabilidade social e, assim, optam por apoiar uma determinada causa com o objetivo de melhorar a sua imagem empresarial. De facto, e com base na ideia de Irwin *et al* (2003), sendo o desporto um recurso com poder na

sociedade e também com uma contribuição social positiva, patrocinar o desporto potencia um excelente contexto ao ligar as emoções/reações dos consumidores com a dimensão social da empresa. Para maximizar o efeito deste investimento, as empresas que atuam como patrocinadores devem perceber os interesses dos seus consumidores de forma a enquadrar a causa que vá de encontro aos seus valores antes de tomarem qualquer decisão estratégica (Sung e Lee, 2016).

Por outras palavras, dada a popularidade existente sob a participação desportiva, juntamente com uma maior consciência social dos consumidores aquando da compra dos seus produtos (estando muitas vezes interessados em questões de carácter social ou ambiental), serve como um veículo para as empresas decidirem patrocinar estes eventos e, então, produzirem um impacto cada vez mais significativo para os seus participantes (Filo *et al*; 2010).

Mesmo que algumas empresas tenham resistido a investimentos de responsabilidade social por os acharem inconsistentes com os seus esforços de maximização de lucro (McWilliams e Siegel, 2000), é incontestável que muitas ações que uma empresa desempenha irão ter efeitos não apenas para a própria, mas também para o ambiente externo no qual está inserida (Crowther e Aras, 2008).

Desta forma, o apoio de empresas a causas sociais tem registado um aumento nunca antes visto, ao mesmo tempo que os consumidores estão dispostos a estabelecer negócios com empresas que vão de encontro aos seus próprios valores (Sung e Lee, 2016). Pois, tal como enunciado por Bhattacharya *et al* (2008), a responsabilidade social da empresa retrata-a como um agente ao serviço da sociedade e não apenas como uma entidade que tem em vista o lucro, o que a torna apelativa aos olhos dos consumidores. Como consequência, e voltando a Sung e Lee (2016), as empresas que desejam criar um bom impacto social podem adotar estes comportamentos de forma a influenciar as atitudes das partes interessadas, uma vez que a seleção apropriada da causa irá ajudar a empresa a ganhar avaliações positivas do público-alvo, da mesma forma que cria uma atitude positiva perante a empresa enquanto patrocinador do evento e, no limite, leva a uma intenção de compra.

De facto, algumas empresas irão levar a cabo a produção de bens e serviços com determinadas características que sinalizem aos consumidores a sua preocupação com certas questões sociais, que os leva a acreditar que com o consumo do produto estão a

apoiar uma determinada causa (McWilliams e Siegel, 2000). Além disso, fruto da globalização e da rápida disseminação da informação, um comportamento tanto positivo como negativo é facilmente visível em todo o mundo, sendo uma oportunidade para as empresas se destacarem (Crowther e Aras, 2008).

Ao mesmo tempo, é também evidente a utilização de medidas de carácter social por clubes desportivos profissionais (como a Fundação Benfica, criada pelo próprio clube, em Portugal) ou entidades desportivas de carácter internacional (como a Union of European Football Associations - UEFA), aproveitando-se da grande quantidade de pessoas que o desporto consegue movimentar, trazem consigo importantes benefícios para a sociedade, o que torna estas práticas não só positivas, mas também pretendidas por estes organizadores (Ribeiro, 2015).

Por exemplo, desde 1998 que ocorre anualmente (na abertura de uma nova época) a atribuição do “Prémio anual do Mónaco”, que diz respeito à atribuição de um milhão de euros a uma entidade com uma causa humanitária para “apoiar a continuação da sua missão”. Neste sentido, a filosofia da UEFA em relação à responsabilidade social é desenvolvida com o objetivo de proporcionar ganhos a longo prazo para a sociedade através do futebol (UEFA, 2012), que em muitos países europeus é considerado o desporto dominante.

No entanto, também é evidente que o desporto acabou por ser influenciado negativamente pela crise económica recente, principalmente devido à globalização, que o tornou muito mais ligado à economia do que no passado e, desta forma, pode criar entraves às oportunidades desportivas das gerações futuras (Foldesi, 2014).

## **2.3. Envolvência dos membros da sociedade**

### **2.3.1. Motivações de participação**

Ao segmentar tanto a intenção como as motivações dos participantes, os organizadores do evento podem conseguir assegurar que o montante máximo de fundos seja arrecadado (Webber, 2003), o que é a situação desejada tendo em conta a vontade em conseguir obter os recursos necessários ao cumprimento da missão da instituição.

Tendo consciência que os eventos desportivos solidários criam um significado extra de participação ao fornecer um certo tipo de benefícios que outros eventos ou

atividades de caráter desportivo não conseguem proporcionar fruto da causa solidária que surge, então, como um ponto de diferenciação (Wolf *et al*; 2013), torna-se assim importante compreender as motivações existentes por parte dos indivíduos que participam. A juntar a isso, uma vez que estes eventos requerem um forte esforço no curto-prazo (com o desejo de terem um elevado número de pessoas interessadas para que os organizadores possam apelar à sua causa solidária) e muitas vezes têm um *pay-off* incerto, a capacidade/eficácia para atrair os participantes e respetivas doações é de especial importância (Luksetich e Hughes, 1997).

Neste cenário surge o contributo de vários autores, pois são de facto também variadas as razões que levam à participação dos indivíduos: Taylor e Shanka (2008), por exemplo, sugerem que motivos de lazer associados à participação podem ser o desejo de socializar com os outros, o desafio físico (promovido pela atividade, que muitas pessoas aproveitam para seguir um estilo de vida saudável) ou a vontade de fugir à rotina do dia-a-dia. Por outro lado, Bennett *et al* (2007) também consideram que os indivíduos podem ter como base motivos solidários como a vontade em ajudar os outros (isto é, a causa solidária que se encontra em evidência) ou, tal como Wolf *et al* (2013) sugeriram, o desejo em ajudar a organização em questão. Adicionalmente, a pesquisa levada a cabo por Inoue (2016) evidencia que os indivíduos são mais propensos a doar se possuem um amigo ou familiar na associação necessitada.

Como é fácil entender, a componente psicológica e também a causa por detrás do evento são relevantes no que toca à decisão de participação (pois o objetivo do evento é apoiar uma determinada causa) e, sobretudo, se um indivíduo acreditar que irá verdadeiramente fazer a diferença num evento desportivo de caráter solidário, então irá estar com uma maior intenção de nele participar (Filo *et al*; 2012).

No geral, a vontade em ajudar ou apoiar uma organização específica advém da sua maior ou menor reputação e também da gama de serviços que a organização dispõe (Snipes e Oswald, 2010), bem como o apoio à causa solidária em que atuam (Won *et al*, 2010). Quanto à primeira razão, percebemos que é um fator bastante trabalhado pelas empresas a fim de possuir uma maior posição no mercado e, tal como Bennett e Gabriel (2000) assumiram, uma organização pode ter uma boa reputação face aos bons serviços que disponibiliza aos beneficiários (como cuidados médicos, por exemplo), mesmo possuindo uma imagem com baixo impacto, antiga ou inapropriada. Da mesma maneira,

os eventos mais estabelecidos, particularmente aqueles que beneficiam de uma popularidade a nível local com um certo número de voluntários, recolhem tanto uma quantidade considerável de dinheiro como vêm a sua reputação associada a um evento em particular (Higgins e Lauzon, 2002).

Os indivíduos que efetuam investimentos específicos que são importantes na concretização da missão da organização são definidos como “stakeholders”, sendo que apenas o irão fazer se o seu investimento é protegido do chamado problema *hold-up* (que resulta da má aplicação do dinheiro depois de o investimento ser feito), com a organização a fornecer informação sobre a aplicação da sua contribuição (Speckbacher, 2003). Segundo Anheier (2005), estas são pessoas com um estatuto real na organização, podendo assumir a forma de membros, administradores, clientes, entre outros, mediante a estrutura da instituição.

Fazendo a ponte para a análise da *performance* de cada organização, percebemos que os conceitos que muitas vezes utilizamos para avaliar uma empresa não são facilmente aplicados no que diz respeito a uma organização solidária. De acordo com Kaplan (2001), o sucesso das organizações deveria ser medido pela forma eficaz e eficiente com que satisfazem as necessidades dos indivíduos que estão a servir. Como alguns preços dos *outputs* e mesmo de alguns *inputs* (como o trabalho voluntário) não existem, a utilização do lucro como medição do sucesso da empresa não se adequa, mesmo que ele exista (Speckbacher, 2003), pelo que dificilmente poderá ser aplicado. Ao mesmo tempo, não havendo os sistemas típicos de informação (como os preços) para sinalizar tanto a qualidade como a quantidade da oferta, as entidades enfrentam não apenas incertezas no que diz respeito à sua receita (como visto anteriormente), como à avaliação da sua *performance* (Anheier, 2005).

Segundo Herzlinger (1996), a avaliação da *performance* de uma organização no que diz respeito à concretização da sua missão só poderá ser avaliada se estas fornecerem informação sobre o seu desempenho. Se tal não for facultado, a confiança por parte do público também poderá estar em causa. No entanto, e como é fácil de perceber, quanto mais abstrata a missão for, mais difícil será promover a sua avaliação (Sawhill e Williamson, 2001).

## **2.4. Impactos e presença na sociedade portuguesa**

### **2.4.1. Mudança social**

Além de terem um contributo importante para com as organizações solidárias a que estão ligados, os eventos desportivos com fins solidários podem também mudar a mentalidade dos participantes e, nesse caminho, ter influência na comunidade em que estão inseridos como um todo.

No que diz respeito a toda a comunidade, Chalip (2006) enuncia que os eventos solidários servem o duplo objetivo de serem uma recolha de fundos e também uma oportunidade para socializar, sendo que uma meta mais ampla é a de espalhar o conhecimento entre todos os envolvidos de uma determinada causa, que pode levar à mudança do comportamento enquanto sociedade. O mesmo é defendido por Webber (2003), que acredita que muitas organizações solidárias citam o aumento da consciência social de um determinado problema como um objetivo adicional, mas muitas vezes também chave, para realizar eventos de recolha de fundos.

No mesmo sentido, como muitos eventos também se focam em atividades físicas como corrida ou bicicleta, inúmeros participantes começam a sua preparação física em pequenos grupos que desejam ter uma participação bem-sucedida e, desta forma, também podem reforçar o sentido de comunidade criado mesmo antes do evento ocorrer (Wolf *et al*; 2013).

Esta situação vai de encontro a Schulenkorf (2012), que é de opinião que os programas desportivos podem ser vistos como um meio para promover a comunicação entre os indivíduos, quebrar as barreiras que muitas vezes existem entre grupos (sobretudo em sociedades mais estratificadas) e mudar os comportamentos e atitudes das pessoas que, enquanto membros de uma comunidade, podem então fazer a diferença. Também como Backman e Smith (2000) defendem, servindo as organizações para estabelecer ligações tanto com os cidadãos como com as organizações dentro da comunidade, eventos bem-sucedidos podem cumprir a função de desenvolver a capacidade da sociedade de resolver os problemas com que se depara.

Também com base em Anheier (2005), as instituições solidárias podem desempenhar dois papéis fora da componente de serviços prestados, que vão de encontro aos desejos da população. O primeiro é denominado como advocacia, que se traduz na

defesa das necessidades dos grupos menos favorecidos que muitas vezes não são tidas em conta, pois a vontade é satisfeita tendo em conta as preferências da maioria. Por outro lado, o segundo preocupa-se com a expressão de valores que o poder central se vê vedado a defender, seja a nível constitucional ou por ter de ir ao encontro das vontades da maioria da população, e promove assim as visões de carácter social, político ou religioso de determinados grupos sociais.

#### **2.4.2. Presença na sociedade portuguesa da Economia Social**

Analisando agora o contexto português, com base nas Contas Satélite da Economia Social publicadas pelo INE referentes aos anos de 2010 e de 2013, percebemos que a importância deste setor tem sido cada vez mais evidente ao longo dos últimos anos, mesmo face à situação negativa da economia nacional. De facto, além de ter aumentado o contributo relativo sobre o PIB do nosso país, também o emprego total tem vindo a crescer (situava-se nos 4.6% em 2010, registando o valor de 5.2% em 2013) e o emprego remunerado. De facto, as entidades integradas na economia social têm contribuído para o fomento do desenvolvimento local, “corrigindo desequilíbrios gerados no mercado de trabalho, aumentando a empregabilidade de indivíduos com formações socialmente úteis e de qualidade, face à instabilidade das transformações laborais” (Ramos, 2013, p.320).

A nível territorial, é na Região Norte que estão concentradas um maior número de entidades relativas à Economia Social, seguido pelo Centro e a Área Metropolitana de Lisboa. Como seria de esperar, as cidades de Lisboa e Porto (assumidas como as principais cidades do nosso país) representam mais de um terço de todas as organizações consideradas (INE, 2016a).

Este setor que se encontra ao serviço da população apresentou uma necessidade líquida de financiamento em 2013, pois tal como foi atrás referenciado, o montante de utilizações foi superior aos recursos disponíveis das entidades da Economia Social (INE, 2016a), tornando a sua missão em ajudar a população mais necessitada cada vez mais difícil, ainda que, nos tempos que decorrem, cada vez mais importante.

Comparando a situação portuguesa com a de outros países a nível europeu e tendo em conta algumas limitações na sua análise (como a incoerência temporal, a falta de consenso sobre as entidades a englobar neste setor ou o facto de nem todos os países

produzirem Contas Satélite explícitas), no que respeita ao Valor Acrescentado Bruto e também ao emprego remunerado (relativamente ao VAB nacional e ao Emprego remunerado da economia nacional), o nosso país ocupa uma posição mediana (INE, 2016a). Ainda assim, a economia social tem desempenhado no continente europeu um “papel importante na inserção de populações desfavorecidas, pela via do emprego, formação, qualificação profissional e empreendedorismo” (Ramos, 2013, p.334).



### **3. Metodologia**

Este estudo analisa a influência de determinantes sociodemográficos – idade, sexo e educação, não só sobre a participação em eventos desportivos solidários e a preocupação pelo contributo que estes podem criar, mas também a contribuição regular para instituições solidárias. Além disso, tendo em vista não apenas perceber quem contribui como quem recebe este mesmo apoio, testemunhos de várias organizações foram também recolhidos.

Este capítulo serve então para descrever todo o procedimento e os instrumentos de recolha de dados, bem como as amostras utilizadas nesse âmbito.

#### **3.1. Procedimento e instrumentos de recolha de dados**

De forma coerente com os objetivos deste estudo, foram implementadas duas ferramentas como fonte de recolha de dados, nomeadamente, o inquérito por questionário e a entrevista estruturada.

Deste modo, os questionários têm como objetivo conseguir dados sobre uma série de comportamentos de uma amostra da população. Permitindo uma maior sistematização dos resultados, ao mesmo tempo que atingir um grande número de pessoas (em menos tempo e menos dispendioso que outros métodos) e analisar mais facilmente os dados obtidos (Sousa e Baptista, 2011), é possível perceber se os cidadãos considerados participam neste tipo de iniciativas e, caso o façam, identificar os vários motivos envolventes (desde o apoio a uma causa solidária, a socialização com outros participantes e desejo de realização pessoal, entre outros) que estão na base da sua participação, além de perceber também o que os leva a contribuir (ou não) para as entidades solidárias e se há a preocupação em conhecer o destino dado a essa contribuição. Foram utilizados questionários do tipo fechado, com questões que apenas exigem que o inquirido selecione a opção (perante as demais apresentadas) de cada categoria que melhor se adequa à sua opinião (cf. anexo 1).

Por outro lado, as entrevistas concedidas por responsáveis de várias instituições (cf. anexo 2) destinam-se a conhecer melhor o lado de quem beneficia com os contributos recebidos, instituições estas que mesmo com diferentes objetivos entre si, se encontram

ligadas (tanto sendo os criadores como beneficiando de parte das receitas/alimentos ou outros materiais de um determinado evento) a eventos desportivos com fins solidários, sendo possível obter uma amostra de doze opiniões importantes para uma melhor compreensão da utilização deste tipo de eventos, tanto nas razões para o fazer como na sua eficácia.

### **3.2. Instrumentos de recolha de dados e questões formuladas**

A constituição da amostra é importante pois a sua escolha determina a recolha da informação adequada e precisa sobre os vários parâmetros em análise. De maneira a serem analisados elementos da população com diferentes características no que diz respeito a variáveis sociodemográficas como o sexo, a idade e nível de ensino, não se estabeleceu nenhum limite ou se impôs nenhuma restrição tendo em vista um conjunto bastante alargado e diverso de informação. A recolha de dados decorreu entre março e abril de 2017, através da técnica de inquéritos por questionário com uma série de questões de tipo fechado (cf. anexo 1), otimizando assim o tempo de resposta de cada inquirido.

Por outro lado, foram enviadas por e-mail um conjunto de questões (cf. anexo 2) sob o formato de entrevista a uma série de organizações (que apresentam publicamente o seu contacto), que já estiveram ligadas a eventos desportivos solidários, tanto como seus organizadores ou apenas como seus beneficiários, de forma a perceber a sua eficácia. A recolha de dados decorreu no mesmo período anteriormente mencionado, não tendo sido imposto qualquer limite a nível de caracteres às respostas concedidas, o que possibilitou também a arrecadação de testemunhos interessantes e complementares na resposta às questões. Assim, com as entrevistas concedidas foi também possível receber informação que muitas vezes não se encontra documentada ou não é de acesso público no que diz respeito a estas instituições.

Através da análise de artigos que incidem sobre as motivações dos participantes em eventos desportivos com fins solidários (Bennett *et al* (2007), Inoue (2016), Hendricks e Peelen (2013) e Filo *et al* (2008, 2009, 2010), Scott e Solomon (2003), Taylor e Shanka (2008)), bem como outros que abordam as razões que levam a população a contribuir para as organizações solidárias (Filo *et al* (2008), Inoue (2016), Kottasz (2003), Snipes e Oswald (2010) e Won *et al* (2010)), foi criada a base para a construção das

questões detalhadas em anexo (Anexos nº1 e 2) que dizem respeito aos guiões referentes tanto aos inquéritos feitos aos cidadãos como às entrevistas realizadas aos responsáveis das organizações.

Começando pelo primeiro caso, depois de abordados sobre o sexo, a idade e o nível de educação (aqui considerado o nível que possuem ou que se encontram a frequentar), os inquiridos foram questionados sobre a sua participação num evento desportivo solidário. Caso seja positiva a resposta, tiveram depois de indicar o tipo de atividade física que praticaram no evento em causa (entre as várias opções), o principal motivo da sua participação, se tiveram a preocupação em saber o resultado gerado pelo evento e em acompanhar a aplicação feita por parte da organização. Caso a resposta inicial fosse negativa, mediante uma série de opções, os inquiridos escolheram a motivação principal para não participarem.

A segunda parte do inquérito incide sobre a contribuição com regularidade para as organizações solidárias. Caso a resposta seja afirmativa, aqueles que o fazem tiveram de selecionar a forma de contribuição mais frequente, bem como a principal razão que os leva a contribuir e se tiveram ou não a preocupação em saber se a sua contribuição foi bem aplicada. No sentido contrário, para os que não costumam contribuir para este tipo de instituições, foi-lhes questionado o principal motivo para não o fazerem.

No caso das entrevistas feitas a responsáveis de várias organizações solidárias, foram estabelecidas quatro questões (cf. anexo 2) importantes para perceber a importância e eficácia que eventos desportivos com fins solidários têm como função de recolha de fundos. A primeira questão foi acerca da razão de ligação a eventos desportivos solidários como fonte de recolha de recursos necessários para o cumprimento da sua missão. A pergunta seguinte incidiu sobre a consideração de ter sido ou não um meio eficaz no desempenho deste mesmo papel. Seguiu-se uma questão acerca da importância da utilização de estratégias de marketing (entre os vários tipos existentes) na busca de potenciais participantes para os eventos. Por último, foi perguntado aos entrevistados se tiveram ou não a preocupação em divulgar aos participantes (e a todas as partes interessadas) o montante recolhido no final do evento.

### 3.3. Amostra

Na globalidade do estudo, participaram 1287 pessoas, as quais serviram como ponto de partida para a análise, sendo que 1275 responderam ao questionário destinado à amostra da população e 12 responsáveis das organizações solidárias entrevistadas cooperaram na entrevista estruturada realizada. Neste último caso, as questões previamente criadas foram importantes para conhecer melhor a realidade interna das organizações e a forma como estas vêm e utilizam os eventos desportivos solidários.

Quanto às características sociodemográficas da primeira amostra da população referida (género, idade e escolaridade) e depois de eliminadas os registos considerados incorretos/incompletos, foi possível chegar a um número de 1221 respostas (ver Quadro 1). Como é possível observar, o sexo feminino registou um maior número de respostas, ao mesmo tempo que os elementos que seleccionaram a opção “ensino secundário” (quando questionados pelo nível de ensino) e os situados na faixa etária entre os 18 e os 30 anos.

	Total	Percentagem
<b>Homens</b>	594	48,65%
<b>Mulheres</b>	627	51,35%
<b>Total</b>	1221	1
<b>Ensino Básico</b>	179	14,66%
<b>Ensino Sec.</b>	535	43,82%
<b>Ensino Superior</b>	507	41,52%
<b>Total</b>	1221	1
<b>0-18 anos</b>	193	15,81%
<b>18-30 anos</b>	398	32,60%
<b>30-45 anos</b>	228	18,67%
<b>45-65 anos</b>	230	18,84%
<b>Mais 65 anos</b>	172	14,09%
<b>Total</b>	1221	1

**Quadro n°1:** Caracterização da amostra.

No que concerne aos elementos do sexo masculino (n=594), 18,01% têm até 18 anos, 23,1% entre 18-30, 20,71% entre os 30-45, 21,89% entre 45-65 anos e 16,33% com mais de 65 anos. Relacionando cada faixa etária com o respetivo nível de educação, os indivíduos que seleccionaram “ensino básico” estão maioritariamente concentrados nos grupos etários extremos (ou seja, abaixo dos 18 anos e acima dos 65). Por outro lado,

tendo em conta os homens com idade acima dos 30 anos, o ensino secundário é o tipo de ensino mais registado (ver quadro nº2).

Homens	E. Básico	%	E. Secundário	%	E. Superior	%	Total
0-18 anos	70	65,42%	35	32,71%	2	1,87%	107
18-30 anos	0	0,00%	44	32,12%	93	67,88%	137
30-45 anos	3	2,44%	62	50,41%	58	47,15%	123
45-65 anos	4	3,08%	69	53,08%	57	43,85%	130
Mais 65 anos	40	41,24%	55	56,70%	2	2,06%	97

**Quadro nº2:** Cruzamento do nível de ensino por classe etária nos homens inquiridos.

Nos 627 elementos do sexo feminino, 13,72% têm até 18 anos, 41,63% entre 18-30, 16,75% entre os 30-45, 15,95% entre 45-65 anos e 11,96% com mais de 65 anos. Relacionando cada faixa etária com o respetivo nível de educação, a situação nas mulheres é idêntica à do sexo oposto no sentido em que aquelas que possuem ou se encontram a frequentar o ensino básico, estão situadas nos grupos etários extremos (ou seja, abaixo dos 18 anos e acima dos 65) e é também aqui que se registam as menores incidências com ensino superior. No caso das mulheres, o ensino secundário é o tipo de ensino mais registado por aqueles que possuem acima dos 45 anos, um grupo etário superior ao do sexo masculino (ver quadro nº3).

Mulheres	E. Básico	%	E. Secundário	%	E. Superior	%	Total
0-18 anos	42	48,84%	35	40,70%	9	10,47%	86
18-30 anos	0	0,00%	87	33,33%	174	66,67%	261
30-45 anos	0	0,00%	48	45,71%	57	54,29%	105
45-65 anos	1	1,00%	56	56,00%	43	43,00%	100
Mais 65 anos	19	25,33%	44	58,67%	12	16,00%	75

**Quadro nº3:** Cruzamento do nível de ensino por classe etária nas mulheres inquiridas.

Quanto às instituições sem fins lucrativos em causa, as respostas às entrevistas (n=12) foram concedidas por parte de responsáveis da HELPO, da Navegar, da Associação Salvador, da LATI, da Loja Social de Constância, da Refood-Maia, da Casa do Caminho, da Corações Com Coroa, da “A Cerca”, da Fundação do Gil, da “Mundos de Vida” e da Operação Nariz Vermelho.

## **4.Resultados**

### **4.1. Análise de dados**

Depois de ser apresentada a fase de construção das questões do questionário e da entrevista realizados, e detalhadas as características sociodemográficas dos inquiridos, a análise prossegue com a observação dos resultados obtidos nas restantes questões presentes no questionário e também na entrevista feita aos responsáveis de várias instituições que tiveram uma ligação com um evento desportivo solidário.

Os dados recolhidos foram transportados para o Excel e depois analisados com recurso ao programa SPSS, tendo neste caso optado inicialmente por uma análise descritiva, passando depois para uma mais completa, relacionando as várias variáveis em cada questão. De forma a detalhar cada resultado com uma maior precisão, sempre que necessário foram efetuados cálculos adicionais (partindo da base obtida por ambos os programas) tendo em vista a melhor comparação entre cada segmento da população.

### **4.2. Resultados descritivos dos inquéritos**

#### **Questão 4: “Já alguma vez participou num Evento Desportivo Solidário?”**

Quando abordados relativamente à participação num evento desportivo solidário, 640 dos inquiridos responderam de forma positiva (52,40%), entre os quais 321 foram homens (50,16%) e 319 mulheres (49,81%). Vendo por outro prisma, dos 594 elementos do sexo masculino inquiridos, 54,04% já participaram num evento deste tipo e, dos 627 elementos do sexo feminino, 50,88% também.

No caso dos elementos do sexo masculino que participaram, a amostra é dominada pelos que possuem o ensino secundário, sendo também este o nível de ensino com maior participação no que diz respeito à totalidade dos elementos do sexo masculino inquiridos, isto é, dos 265 homens com ensino secundário que responderam ao inquérito, 58,49% participaram num evento desportivo solidário. Além disso, foram os homens entre os 45 e os 65 anos que mais vezes participaram quando comparando com os outros grupos etários (ver quadro nº4). Para esta situação contribuiu o facto de que, no cruzamento deste género com a classe etária referida, os 4 que possuem ensino básico já terem participado

(100%), 51 dos 69 que têm ensino secundário também (73,91%), assim como os 34 em 57 que seleccionaram ensino superior (59,65%).

	Homens	%	%(inquiridos)
<b>0-18 anos</b>	43	13,40%	40,19%
<b>18-30 anos</b>	75	23,36%	54,75%
<b>30-45 anos</b>	77	23,99%	62,60%
<b>45-65 anos</b>	89	27,73%	68,46%
<b>mais 65 anos</b>	37	11,53%	38,14%
<b>Total</b>	321	1	
<b>Ensino Básico</b>	43	13,40%	36,75%
<b>Ensino Sec.</b>	155	48,29%	58,49%
<b>Ensino Superior</b>	123	38,32%	58,02%
<b>Total</b>	321	1	
<b>Amostra</b>	594	54,04%	

**Quadro nº4:** Homens que participaram num Evento Desportivo Solidário.

No caso dos elementos do sexo feminino que participaram, a amostra é dominada pelos 166 que possuem o ensino superior, sendo neste nível de ensino que a taxa de participação é maior, tendo em conta a totalidade as mulheres inquiridas (incluindo as que não participam), como vemos no quadro nº5. Além disso, as mulheres com idade entre os 18 e os 30 anos foram as que mais vezes participaram, mas esta taxa é inferior à da classe entre os 45 e os 65 anos, tendo em conta a totalidade das inquiridas. Para esta situação contribuiu o facto de, nas mulheres que possuem entre 45 e 65 anos, a única que possui ensino básico já ter participado (100%), 37 das 56 que têm ensino secundário também (66,07%), assim como as 29 em 43 que têm ensino superior (67,44%).

	Mulheres	%	%(inquiridos)
<b>0-18 anos</b>	30	9,40%	34,88%
<b>18-30 anos</b>	132	41,38%	50,58%
<b>30-45 anos</b>	53	16,61%	50,48%
<b>45-65 anos</b>	67	21,00%	67,00%
<b>mais 65 anos</b>	37	11,60%	49,33%
<b>Total</b>	319	1	
<b>Ensino Básico</b>	22	6,90%	35,48%
<b>Ensino Secundário</b>	131	41,07%	48,52%
<b>Ensino Superior</b>	166	52,04%	56,27%
<b>Total</b>	319	1	
<b>Amostra</b>	627	50,88%	

**Quadro nº5:** Mulheres que participaram num Evento Desportivo Solidário.

### **Não participaram num Evento Desportivo Solidário:**

Por outro lado, dos 581 inquiridos que nunca participaram num evento desportivo solidário, 46,99% são do sexo masculino e 53,01% do sexo feminino, sendo que do total de homens que responderam ao inquérito (594), 46,19% não participaram num evento deste tipo e, do total de mulheres (627), 49,12% também não o fez.

No que diz respeito às mulheres, muito contribuíram as respostas negativas dos elementos entre 18 e 30 anos, que levam uma vantagem considerável face às outras faixas etárias. No entanto, é no grupo etário mais jovem que essa proporção é maior (cf. quadro nº6). Além disso, são as mulheres que possuem ensino básico que tiveram uma maior proporção de não participação, visto que das 62 inquiridas, 64,52% não participaram.

Mulheres	Registos	%	% inquiridos
Ensino básico	40	12,99%	64,52%
Ens. Sec.	139	45,13%	51,48%
Ens. Superior	129	41,88%	43,73%
Total	308	100,00%	
0-18 anos	56	18,18%	65,12%
18-30 anos	129	41,88%	49,43%
30-45 anos	52	16,88%	49,52%
45-65 anos	33	10,71%	33,00%
Mais 65 anos	38	12,34%	50,67%
Total	308	100,00%	

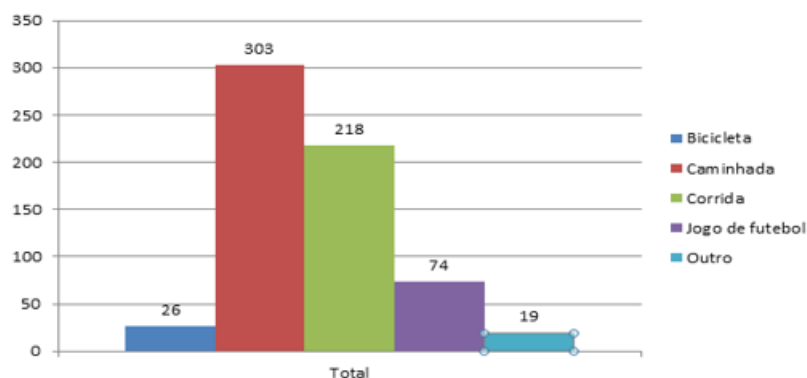
**Quadro nº6:** Mulheres que nunca participaram.

### **Questão 5: “Se sim, de que tipo?”**

Os inquiridos que assumiram já ter participado (n=640), foram depois confrontados com o tipo de evento a que já marcaram presença. Neste sentido, e como podemos ver no gráfico nº1, a “Caminhada” (47,34%) foi a opção mais selecionada, seguindo-se o “Jogo de Futebol” (11,56%), a “Bicicleta” (4,06%), a “Corrida” (34,06%) e, por último, a categoria “Outro” (2,97%).



**Gráfico n°1:** Eventos desportivos selecionados.



Analisando a categoria mais selecionada (“caminhada”), as mulheres apresentam um maior domínio face ao sexo oposto, sendo também a categoria mais selecionada tanto pelas mulheres que participaram num evento como pelos homens. Este é também a modalidade mais vezes utilizado por grande parte dos grupos etários, com especial destaque para os elementos com mais de 65 anos, visto que dos 74 que participaram num evento desportivo solidário, 78,38% escolheram um evento deste tipo (cf. quadro n°7).

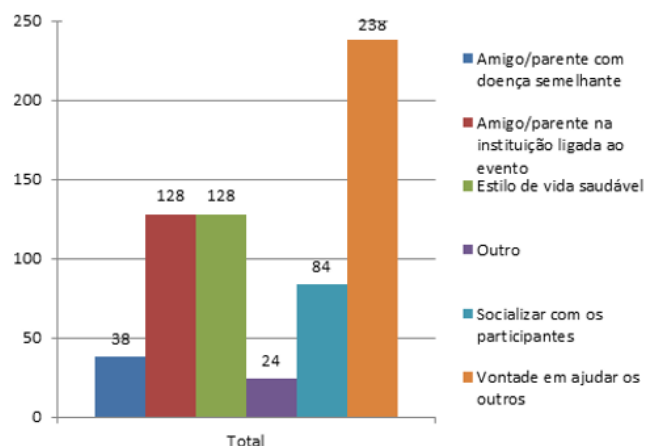
Caminhada	Registos	%	%inquiridos que participaram
Mulheres	185	61,06%	57,99%
Homens	118	38,94%	36,76%
Total	303	1	
Ensino Básico	44	14,52%	67,69%
Ensino Sec.	125	41,25%	43,71%
Ensino Sup.	134	44,22%	46,37%
Total	303	1	
0-18 anos	39	12,87%	53,42%
18-30	91	30,03%	43,96%
30-45	50	16,50%	38,46%
45-65	65	21,45%	41,67%
Mais 65	58	19,14%	78,38%
Total	303	1	

**Quadro n°7:** Dados gerais sobre o tipo de evento “caminhada”.

#### **Questão 6: “O que levou à sua participação?”**

Como é possível observar no gráfico n°2, entre os principais motivos que servem de base à participação (n=640), a opção “Vontade em ajudar os outros” liderou com 238 registos (37,19%), seguindo-se o “Estilo de vida saudável” e “Amigo/Parente na

Instituição ligada ao evento” (ambas com 128 inquiridos), a opção “Socializar com os participantes”, a “Amigo/Parente na Instituição ligada ao evento” e, por último, a opção “Outro” (3,75%).



**Gráfico n°2:** registros em cada motivação de participação.

Para a opção mais vezes selecionada muito contribuíram as mulheres e, além disso, esta opção foi também a mais selecionada pelos homens e mulheres que participaram num evento desportivo solidário (ver quadro n°8).

Quanto ao grupo etário, a categoria “18-30 anos” foi a que mais vezes selecionou a opção “vontade em ajudar os outros” (37,39%) e, tendo por base os grupos etários de ambos os sexos da amostra participativa, esta categoria foi também a que mais vezes selecionou esta razão de participação. Tendo em conta o nível de ensino, o superior foi aquele que mais respostas registou, no entanto, são os elementos com o ensino básico que participaram que apresentam uma maior percentagem a nível de escolha deste fator, com 52,31% dos 65 elementos com ensino básico a optarem por esta principal razão de participação (ver quadro n°8).

Vontade em ajudar	Registos	%	%inquiridos que participaram
Mulheres	129	54,20%	40,44%
Homens	109	45,80%	33,96%
Total	238	100,00%	
Ensino Básico	34	14,29%	52,31%
Ensino Sec.	81	34,03%	28,32%
Ensino Sup.	123	51,68%	42,56%
Total	238	100,00%	
0-18 anos	27	11,34%	36,99%
18-30 anos	89	37,39%	43,00%

<b>30-45 anos</b>	47	19,75%	36,15%
<b>45-65 anos</b>	47	19,75%	30,13%
<b>Mais 65 anos</b>	28	11,76%	37,84%
<b>Total</b>	238	100,00%	

**Quadro nº8:** elementos que escolheram a motivação “vontade em ajudar os outros”.

Tendo em conta o caso das pessoas que seleccionaram a opção “estilo de vida saudável” como principal motivação para participar, são os homens que dominam a amostra, com 53,125% das respostas e, dos 321 homens que participaram, 21,18% escolheram esta como a principal motivação (cf. quadro nº9). No mesmo sentido, são os elementos com o ensino superior que apresentam o maior número de respostas quando comparado com os outros níveis de ensino. Quanto aos grupos etários, é no escalão entre os 45 e os 65 anos que esta proporção é maior, com 25,00% das 156 pessoas que participaram com idade neste intervalo, a escolherem esta como a principal motivação.

<b>Estilo de vida saudável</b>	<b>Registos</b>	<b>%</b>	<b>%inquiridos que participaram</b>
<b>Mulheres</b>	60	46,88%	18,81%
<b>Homens</b>	68	53,13%	21,18%
<b>Total</b>	128	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	1	0,78%	1,54%
<b>Ensino Sec.</b>	60	46,88%	20,98%
<b>Ensino Sup.</b>	67	52,34%	23,18%
<b>Total</b>	128	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	7	5,47%	9,59%
<b>18-30 anos</b>	51	39,84%	24,64%
<b>30-45 anos</b>	25	19,53%	19,23%
<b>45-65 anos</b>	39	30,47%	25,00%
<b>Mais 65 anos</b>	6	4,69%	8,11%
<b>Total</b>	128	100,00%	

**Quadro nº9:** elementos que escolheram a motivação “estilo de vida saudável”.

### **Questão 7: “Preocupou-se com o resultado gerado pelo evento?”**

Quando abordados relativamente à preocupação/esforço em saber o resultado gerado pelo evento, 73,13% dos 640 participantes responderam afirmativamente e os restantes 172 assumiram que não, pelo que a maioria se preocupou em saber se de facto o evento em que participaram foi eficaz como fonte de recolha de fundos.

No caso das respostas afirmativas (n=468), as mulheres dominam a amostra, visto que das 319 mulheres que participaram, 74,92% delas preocuparam-se com o resultado

gerado. Esta situação é também evidente para os elementos com o nível intermédio de escolaridade (cf. quadro nº10).

Quanto à faixa etária, ainda que seja o grupo mais avançado de 45-65 anos a ter um maior número de respostas, é no escalão intermédio (entre 30 e 45 anos) que a percentagem é maior, com 86,15% dos 180 elementos a terem uma preocupação com o resultado gerado (ver quadro nº10).

Sim	Registos	%	%inquiridos que participaram
<b>Mulheres</b>	239	51,07%	74,92%
<b>Homens</b>	229	48,93%	71,34%
<b>Total</b>	468	1	
<b>Ensino Básico</b>	42	8,97%	64,62%
<b>Ensino Sec.</b>	215	45,94%	75,18%
<b>Ensino Sup.</b>	211	45,09%	73,01%
<b>Total</b>	468	1	
<b>0-18 anos</b>	50	10,68%	68,49%
<b>18-30 anos</b>	114	24,36%	55,07%
<b>30-45 anos</b>	112	23,93%	86,15%
<b>45-65 anos</b>	131	27,99%	83,97%
<b>Mais 65 anos</b>	61	13,03%	82,43%
<b>Total</b>	468	1	

**Quadro nº10:** Respostas positivas perante a preocupação com o resultado gerado pelo evento.

### **Questão 8: “Preocupou-se em saber se a contribuição foi bem aplicada pela instituição?”**

Dos 640 indivíduos que participaram num evento desportivo solidário, 62,50% reconhecem ter tido uma preocupação extra em saber se de facto a contribuição (monetária ou em género) foi bem aplicada pela instituição que a recebeu. Relacionando com o interesse pelo resultado gerado pelo evento, apenas 86 dos 486 (18,38%) elementos que o manifestaram, não se preocuparam com a sua contribuição. Além disso, das 172 pessoas que não se preocuparam com o resultado do evento, 89,53% também não se interessaram com a aplicação da sua contribuição.

Quanto aos inquiridos que se preocuparam com a aplicação da sua contribuição, 50,50% são do sexo masculino, sendo semelhante a percentagem de homens e mulheres que participaram no evento e se preocuparam com a contribuição feita (cf. quadro nº11).

Relativamente ao nível de ensino, são os que não possuem o ensino básico que registam uma maior preocupação, tanto no número de respostas como na proporção de inquiridos face à participação num evento desportivo solidário. Tendo em atenção os grupos etários, são os indivíduos com uma idade compreendida entre os 30 e os 65 anos que mais preocupação têm com a aplicação do seu contributo. No entanto, é na classe dos 30-45 anos que essa proporção é maior, visto que 81,54% dos 130 elementos nesta faixa etária que participaram num evento desportivo solidário se preocuparam com a aplicação do seu contributo (ver quadro nº11).

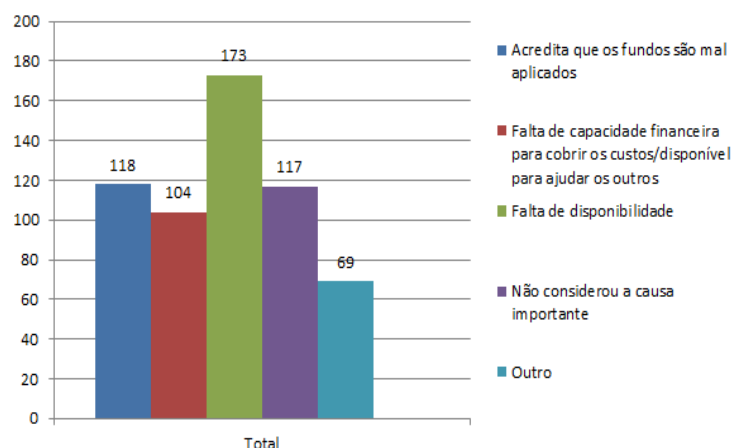
Sim	Registos	%	%inquiridos que participaram
Mulheres	198	49,50%	62,93%
Homens	202	50,50%	62,07%
Total	400	1	
Ensino Bás.	37	9,25%	56,92%
Ensino Sec.	181	45,25%	63,29%
Ensino Sup.	182	45,50%	62,98%
Total	400	1	
0-18 anos	38	9,50%	52,06%
18-30 anos	80	20,00%	38,65%
30-45 anos	106	26,50%	81,54%
45-65 anos	118	29,50%	75,64%
Mais 65 anos	58	14,50%	78,38%
Total	400	1	

**Quadro nº11:** Respostas positivas face à preocupação com a aplicação.

### **Questão 9: “Se nunca participou num evento desportivo solidário, qual o motivo?”**

Aos inquiridos que responderam que nunca participaram num evento desportivo solidário (o que aconteceu em 581 dos casos), estes tiveram depois de escolher a motivação que melhor retratasse a via para uma resposta negativa (cf. gráfico nº3). A opção com maior número de registos é a “falta de disponibilidade” (29,78%), seguindo-se a “Acredita que os fundos são mal aplicados” (20,31%) e, quase ao mesmo nível, a opção “não considerou a causa importante” (20,14%). De seguida, registou-se a opção “falta de capacidade financeira” (17,90%), tendo a opção “outro” registado 69 situações (11,88%).

**Gráfico nº3:** razões escolhidas para não participarem.



Analisando a categoria mais solicitada, “falta de disponibilidade”, muito se deveu aos elementos do sexo feminino, com 97 dos casos (56,07%). Do total de homens e de mulheres que não participaram, esta foi também a categoria mais selecionada para ambos os sexos. Além disso, tendo em conta o nível de ensino, foram os elementos com ensino superior que mais vezes escolheram esta opção (cf. quadro nº12) e é também esta a principal causa para os mais instruídos não participarem, visto que dos 218 que nunca participaram, 50,92% escolheram esta opção. O mesmo acontece para os que se encontram em idade ativa, isto é, entre os 18 e os 65 anos de idade, pois foi esta a principal causa apontada pelos três grupos etários compreendidos neste intervalo (ver quadro nº12).

Falta de disponibilidade	Registos	%	%inquiridos que não participaram
<b>Mulheres</b>	97	56,07%	31,49%
<b>Homens</b>	76	43,93%	27,84%
<b>Total</b>	173	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	24	13,87%	21,05%
<b>Ensino Sec.</b>	38	21,97%	15,26%
<b>Ensino Sup.</b>	111	64,16%	50,92%
<b>Total</b>	173	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	22	12,72%	18,33%
<b>18-30 anos</b>	72	41,62%	37,70%
<b>30-45 anos</b>	37	21,39%	37,76%
<b>45-65 anos</b>	25	14,45%	33,78%
<b>Mais 65 anos</b>	17	9,83%	17,35%
<b>Total</b>	173	100,00%	

**Quadro nº12:** Desagregação da motivação “falta de disponibilidade”.

É também interessante analisar os casos de duas das razões que foram apresentadas. A primeira, a opção “acredita que os fundos são mal aplicados” poderá ser importante para perceber quem não participa nos eventos desportivos com fins solidários tendo por base um motivo de confiança na aplicação dos fundos recebidos pela instituição. Dos 118 elementos que apresentaram esta justificação, 55,08% são do sexo masculino, sendo também esta categoria uma das mais seleccionadas pelos homens que não participaram, com 23,81% dos 273 registos. Quanto ao nível de ensino, a questão é dominada pelo ensino secundário e, ao mesmo tempo, foi das categorias mais seleccionadas por pessoas com este nível de ensino (cf. quadro nº13). Relativamente às idades dos inquiridos, esta é a razão mais enunciada pela classe dos “45-65 anos”, visto que 33,78% dos 74 elementos desta faixa etária que não participaram indicaram esta motivação.

<b>Má aplicação dos fundos</b>	<b>Registos</b>	<b>%</b>	<b>%inquiridos que não participaram</b>
<b>Mulheres</b>	53	44,92%	17,21%
<b>Homens</b>	65	55,08%	23,81%
<b>Total</b>	118	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	21	17,80%	18,42%
<b>Ensino Sec.</b>	58	49,15%	23,29%
<b>Ensino Sup.</b>	39	33,05%	17,89%
<b>Total</b>	118	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	17	14,41%	14,17%
<b>18-30 anos</b>	22	18,64%	11,52%
<b>30-45 anos</b>	28	23,73%	28,57%
<b>45-65 anos</b>	25	21,19%	33,78%
<b>Mais 65 anos</b>	26	22,03%	26,53%
<b>Total</b>	118	100,00%	

**Quadro nº13:** Desagregação da motivação “acredita que os fundos são mal aplicados”.

Outro caso também pertinente para análise será a opção referente à “falta de capacidade financeira”, de modo a percebermos os elementos que não participaram num evento desportivo solidário por ter um custo demasiado elevado face ao seu poder económico. Neste sentido, das 104 respostas obtidas, estas são dominadas pelo sexo masculino, com 60,58% indicações. Quanto ao nível de ensino, esta é a principal causa seleccionada pelos elementos com ensino básico, uma vez que dos 114 com este nível de ensino que não participam, 38,60% escolherem esta opção. Tendo em conta os grupos etários, esta opção é claramente a mais escolhida pelos elementos mais jovens da amostra

(idade inferior a 18 anos), bem como a principal motivação de não participação para esta faixa etária (ver quadro nº14).

Falta de capacidade fin.	Registos	%	%inquiridos que não participaram
Mulheres	41	39,42%	13,31%
Homens	63	60,58%	23,08%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,00%</b>	
Ensino Básico	44	42,31%	38,60%
Ensino Sec.	50	48,08%	20,08%
Ensino Sup.	10	9,62%	4,59%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,00%</b>	
0-18 anos	57	54,81%	47,50%
18-30 anos	20	19,23%	10,47%
30-45 anos	5	4,81%	5,10%
45-65 anos	2	1,92%	2,70%
Mais 65 anos	20	19,23%	20,41%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,00%</b>	

**Quadro nº14:** Desagregação da motivação “falta de capacidade financeira”.

#### **Questão 10: “Tirando este caso, costuma contribuir para Organizações Solidárias?”**

Depois de abordada a participação num evento em particular, os inquiridos foram confrontados com a sua contribuição para as instituições solidárias. Nesse sentido, 807 (66,09%) foram as respostas positivas e, além disso, são 423 os indivíduos que contribuem para as organizações solidárias mas que não participaram num evento desportivo solidário. Das 807 respostas positivas, 54,89% pertenceram a elementos do sexo feminino sendo que, neste caso, 70,65% das mulheres da amostra total de inquiridos contribuem com alguma frequência para organizações solidárias, ao passo que 61,28% dos homens da amostra fazem o mesmo.

Neste caso, são aqueles que possuem o ensino superior que mais contribuem e também onde a proporção dos inquiridos tendo em conta o nível de ensino é maior, visto que dos 212 homens com ensino superior inquiridos, 73,59% contribuem para estas organizações. Além disso, são os homens com idade entre os 18 e os 30 anos que mais contribuem e é também nesta classe etária que a proporção para contribuir é maior (ver quadro nº15).



Homens	Registos	%	% inquiridos
Ensino básico	62	17,03%	52,99%
Ens. Sec.	146	40,11%	55,09%
Ens. Superior	156	42,86%	73,59%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>1</b>	
0-18 anos	52	14,29%	48,60%
18-30 anos	100	27,47%	72,99%
30-45 anos	75	20,60%	60,98%
45-65 anos	74	20,33%	56,92%
Mais 65 anos	63	17,31%	64,95%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>1</b>	

**Quadro nº15:** Elementos do género masculino que costumam contribuir.

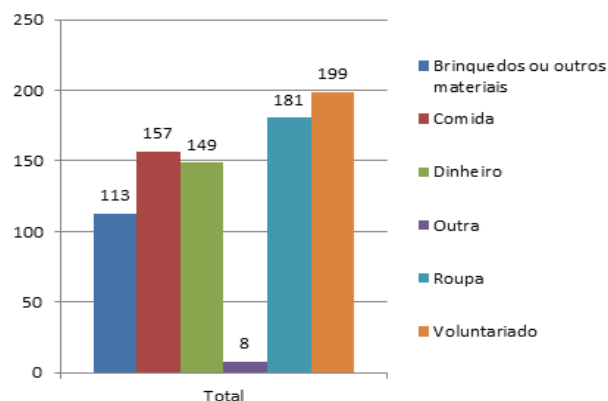
No caso das mulheres, são as que detêm o ensino superior que mais contribuem e é também neste tipo de ensino que a proporção dos inquiridos tendo em conta o nível de ensino é maior (cf. quadro nº16). Além disso, são também as mulheres com idade entre os 18 e os 30 anos que mais respostas positivas apresentam e, tal como no caso dos homens, é também nesta classe etária que a contribuição é maior.

Mulheres	Registos	Percentagem	% inquiridos
Ensino básico	37	8,35%	59,68%
Ens. Sec.	164	37,02%	60,74%
Ens. Superior	242	54,63%	82,63%
<b>Total</b>	<b>443</b>	<b>1</b>	
0-18 anos	57	12,87%	66,28%
18-30 anos	212	47,86%	81,23%
30-45 anos	70	15,80%	66,67%
45-65 anos	55	12,42%	55,00%
Mais 65 anos	49	11,06%	65,33%
<b>Total</b>	<b>443</b>	<b>1</b>	

**Quadro nº16:** Elementos do género feminino que costumam contribuir.

### **Questão 11: “Se sim, de que forma?”**

Os 807 inquiridos que afirmaram contribuir regularmente para organizações solidárias, tiveram de seleccionar a forma mais utilizada entre as várias opções disponíveis. Como está presente no gráfico nº4, a opção mais seleccionada foi “voluntariado” (24,66%), seguindo-se de “roupa” (22,43%), “comida” (19,45%), “dinheiro” (18,46%) e “brinquedos ou outros materiais” com 118 respostas (14,00%). A opção “outro” teve apenas 8 registos (0,99%).



**Gráfico n°4:** registros das formas de contribuição mais usadas.

Tendo em atenção a opção mais votada (“voluntariado”), muito se deveu aos elementos do sexo feminino. Esta é também a forma de contribuição mais utilizada por este género, uma vez que das 443 mulheres que afirmaram contribuir regularmente, 123 delas seleccionaram a opção “voluntariado”. São também os elementos com ensino superior que mais vezes seleccionaram esta opção, e foi também esta a forma de contribuição mais vezes seleccionada por este nível de ensino (ver quadro n°17). Por outro lado, as pessoas entre os 18 e os 30 anos dominam a amostra considerada e é também esta a forma de contribuir mais utilizada por indivíduos desta idade, visto que dos 312 jovens que contribuem para as organizações solidárias, 32,69% escolheram esta forma de o fazer.

Voluntariado	Registos	Percentagem	%inquiridos que contribuem
<b>Mulheres</b>	123	61,81%	20,88%
<b>Homens</b>	76	38,19%	27,77%
<b>Total</b>	199	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	4	2,01%	4,04%
<b>Ensino Sec.</b>	80	40,20%	25,81%
<b>Ensino Sup.</b>	115	57,79%	28,90%
<b>Total</b>	199	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	13	6,53%	11,93%
<b>18-30 anos</b>	102	51,26%	32,69%
<b>30-45 anos</b>	45	22,61%	31,04%
<b>45-65 anos</b>	32	16,08%	24,81%
<b>Mais 65 anos</b>	7	3,52%	7,00%
<b>Total</b>	199	100,00%	

**Quadro n°17:** desagregação da opção “voluntariado” como forma de contribuição.

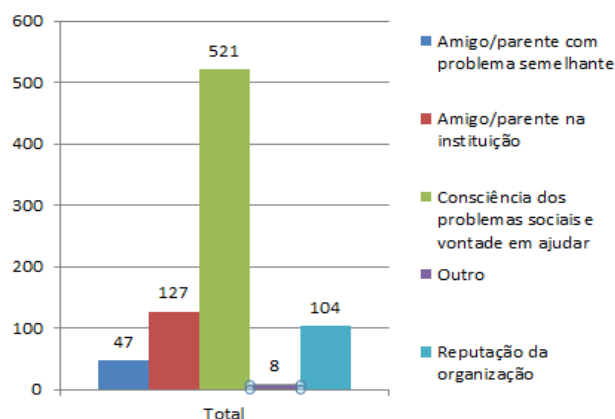
Tendo em conta a opção “roupa” (a segunda mais escolhida), mais uma vez os elementos do sexo feminino têm mais respostas que os do masculino, no entanto, esta é a forma de contribuição mais utilizada pelos homens, uma vez que dos 364 que afirmaram contribuir regularmente, 84 selecionaram esta forma. São também os elementos com ensino secundário a par com os de ensino superior que mais vezes selecionaram esta opção. Tendo em conta os níveis de ensino de quem contribui, dos 310 elementos com ensino secundário, 23,87% deles escolheram esta forma de contribuição. Por outro lado, mesmo que sejam os jovens entre os 18 e os 30 anos com maior número de registos, é esta a forma de contribuir mais utilizada por indivíduos do grupo etário entre os 45 e os 65 anos (ver quadro nº18).

Roupa	Registos	%	%inquiridos que contribuem
<b>Mulheres</b>	97	53,59%	21,90%
<b>Homens</b>	84	46,41%	23,08%
<b>Total</b>	181	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	33	18,23%	33,33%
<b>Ensino Sec.</b>	74	40,88%	23,87%
<b>Ensino Sup.</b>	74	40,88%	18,59%
<b>Total</b>	181	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	34	18,78%	31,19%
<b>18-30 anos</b>	63	34,81%	20,19%
<b>30-45 anos</b>	27	14,92%	18,62%
<b>45-65 anos</b>	34	18,78%	26,36%
<b>Mais 65 anos</b>	23	12,71%	20,54%
<b>Total</b>	181	100,00%	

**Quadro nº18:** desagregação da opção “roupa” como forma de contribuição.

### **Questão 12: “Qual a principal motivação?”**

Depois de definidas as formas de contribuição, os inquiridos (n=807) apresentaram a principal motivação que levou à sua contribuição regular. Como podemos ver pelo gráfico nº5, lidera com uma larga vantagem a “consciência dos problemas sociais/vontade em ajudar” com 521 respostas (64,56%), seguindo-se a opção “Amigo/parente na instituição” (15,74%), a “reputação da organização” (12,89%) e a opção “Amigo/parente com problema semelhante” (5,82%). A opção “outro” teve apenas 8 respostas (0,99%).



**Gráfico n°5:** registro das motivações de contribuição.

Analisando a opção com mais respostas (“consciência dos problemas sociais e vontade em ajudar”), 248 dos respondentes (47,60%) já haviam participado num evento desportivo solidário, e nesse grupo, 116 (46,77%) selecionaram como motivo de participação a vontade em ajudar os outros. Além disso, mais de metade das respostas pertenceram ao sexo feminino, tendo sido também a categoria mais selecionada pelas mulheres que contribuem regularmente para as organizações. A liderança também é visível nos elementos com ensino superior e, mesmo sendo esta a opção mais valorizada por todos os tipos de ensino, é neste que a proporção é maior (cf. quadro n°19). Quanto aos grupos etários, é a classe entre os 18-30 anos que regista um maior número de respostas, sendo também esta a escolha dominante para os indivíduos com idade neste intervalo que contribuem para as organizações (ver quadro n°19).

	Registos	Percentagem	%inquiridos
<b>Mulheres</b>	308	59,12%	69,53%
<b>Homens</b>	213	40,88%	58,52%
<b>Total</b>	521	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	65	12,48%	65,66%
<b>Ensino Sec.</b>	164	31,48%	52,90%
<b>Ensino Sup.</b>	292	56,05%	73,37%
<b>Total</b>	521	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	75	14,40%	68,81%
<b>18-30 anos</b>	266	51,06%	85,26%
<b>30-45 anos</b>	68	13,05%	46,90%
<b>45-65 anos</b>	54	10,36%	41,86%
<b>Mais 65 anos</b>	58	11,13%	51,18%
<b>Total</b>	521	100,00%	

**Quadro n°19:** desagregação da motivação “Vontade em ajudar os outros”.

### **Questão 13: “Preocupou-se se a sua oferta foi bem empregue pela instituição?”**

Os inquiridos que contribuem para as organizações solidárias (n=807), foram depois abordados acerca do seu interesse/esforço em saber se a contribuição que fizeram para a organização (não só a nível monetário, mas também comida ou bens materiais) foi de facto bem aplicada por quem a recebeu.

Ora, o número de respostas positivas foi superior de forma clara em relação às negativas, com 621 respostas em 807 (76,95%). Neste caso, podemos ver que 210 pessoas, aquando da sua participação num evento desportivo solidário, já se tinham preocupado com o resultado gerado (33,82%), 187 com a contribuição feita nesse evento (30,11%) e 172 com ambas as situações (27,70%).

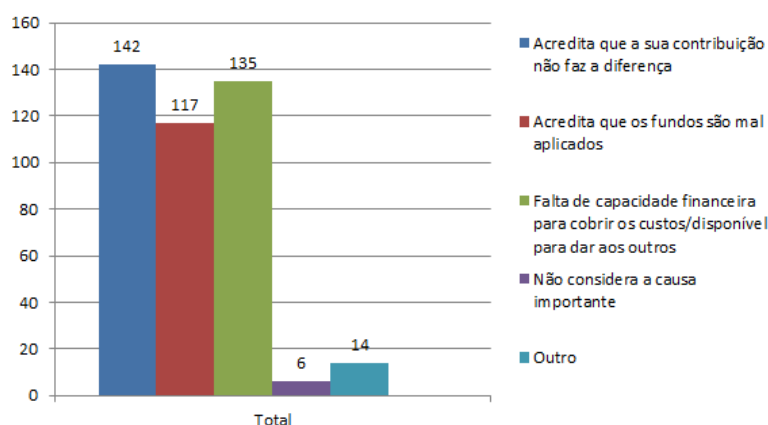
O sexo feminino volta a assumir destaque com 349 respostas positivas, tendo a grande maioria das mulheres que contribuem para as organizações a preocupação em saber se de facto a sua contribuição foi bem aplicada, situação idêntica à dos elementos com ensino superior. Relativamente aos grupos etários, ainda que seja o que compreende as idades entre os 18 e 30 anos a ter um maior número de respostas de forma clara, é na faixa etária seguinte que a proporção de indivíduos que contribuem para uma certa organização e se preocupam com a sua contribuição é maior, com 92,41% das 145 respostas positivas (cf. quadro nº20).

Sim	Registos	%	%inquiridos que contribuem
<b>Mulheres</b>	349	56,20%	78,78%
<b>Homens</b>	272	43,80%	74,73%
<b>Total</b>	621	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	45	7,25%	45,46%
<b>Ensino Sec.</b>	238	38,33%	76,77%
<b>Ensino Sup.</b>	338	54,43%	84,93%
<b>Total</b>	621	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	49	7,89%	44,95%
<b>18-30 anos</b>	252	40,58%	80,77%
<b>30-45 anos</b>	134	21,58%	92,41%
<b>45-65 anos</b>	110	17,71%	85,27%
<b>Mais 65 anos</b>	76	12,24%	67,86%
<b>Total</b>	621	100,00%	

**Quadro nº20:** Elementos que contribuem e se preocupam com a aplicação da sua contribuição.

#### **Questão 14: “Se não costuma contribuir, qual o motivo?”**

Os 414 inquiridos que responderam de forma negativa quando questionados sobre a contribuição regular para organizações solidárias, apresentaram os vários motivos/razões que permitem explicar a sua não contribuição. Seguindo o gráfico nº6, a opção mais votada foi “acredita que a sua contribuição não faz a diferença”, com 142 registos (34,30%), seguindo-se a “falta de capacidade financeira” (32,61%) e a opção “considera que os fundos são mal aplicados” (28,26%), estando distante a opção “não considera a causa importante” com apenas 6 situações (1,5%). A opção “outro” teve 14 registos (3,38%).



**Gráfico nº6:** nº registos por cada motivação para não doar regularmente.

Analisando a opção mais seleccionada (“acredita que a sua contribuição não faz a diferença”), esta é dominada pelos elementos do sexo masculino e é também esta a principal causa dos homens para não contribuírem para as instituições. Quanto ao nível de ensino, são os que possuem o ensino secundário que mais vezes seleccionaram esta opção e onde é maior a proporção de indivíduos que não contribuíram para uma organização solidária tendo por base este motivo. Quanto aos grupos etários, são os elementos com idade entre os 45 e os 65 anos que dominam as respostas, sendo também esta a principal causa de não contribuição para os indivíduos neste grupo etário (ver quadro nº21).

Não faz a diferença	Registos	%	%inquiridos que não contribuem
Mulheres	59	41,55%	32,07%
Homens	83	58,45%	36,09%
Total	142	100,00%	
Ensino Básico	28	19,72%	35,00%
Ensino Sec.	79	55,63%	35,11%
Ensino Sup.	35	24,65%	32,11%
Total	142	100,00%	
0-18 anos	27	19,01%	32,14%
18-30 anos	12	8,45%	13,95%
30-45 anos	35	24,65%	42,17%
45-65 anos	49	34,51%	48,52%
Mais 65 anos	19	13,38%	31,67%
Total	142	100,00%	

**Quadro nº21:** Elementos que escolheram a opção “acredita que a sua contribuição não faz a diferença” como principal motivação para não doarem regularmente.

Analisando a opção “falta de capacidade financeira”, esta é mais vezes utilizada pelos homens, no entanto, é esta a principal causa de não contribuição para as mulheres. Quanto ao nível de ensino, este é o fator dominante tanto para os elementos com ensino secundário como com ensino básico não participarem. Analisando os grupos etários, esta é a principal motivação de não contribuição para os indivíduos com idade abaixo dos 18 anos (cf. quadro nº22).

Capacidade fin.	Registos	%	%inquiridos que não contribuem
Mulheres	60	44,44%	32,61%
Homens	75	55,56%	32,61%
Total	135	100,00%	
Ensino Básico	34	25,19%	42,50%
Ensino Sec.	82	60,74%	36,44%
Ensino Sup.	19	14,07%	17,43%
Total	135	100,00%	
0-18 anos	39	28,89%	46,43%
18-30 anos	30	22,22%	34,88%
30-45 anos	20	14,81%	24,10%
45-65 anos	26	19,26%	25,74%
Mais 65 anos	20	14,81%	33,33%
Total	135	100,00%	

**Quadro nº22:** Elementos que escolheram a opção “falta de capacidade financeira” como principal motivação para não doarem regularmente.

Analisando a opção “considera que os fundos são mal aplicados”, esta tem um número semelhante de respostas tendo em conta o sexo dos elementos, contudo, a

proporção das mulheres que não contribuem e seleccionaram esta razão como principal é superior à dos homens. No que diz respeito ao nível de ensino, mesmo tendo sido os que possuem o ensino secundário que mais vezes seleccionaram esta opção, esta é a principal causa para os elementos com ensino superior não contribuírem, com 40,37% dos 109 elementos a registarem esta situação. Quanto aos grupos etários, são as pessoas com idade entre os 18 e os 30 anos que dominam as respostas, sendo esta a principal causa de não contribuição para os indivíduos com esta idade (ver quadro nº23).

Fundos mal aplicados	Registos	%	%inquiridos que não contribuem
<b>Mulheres</b>	59	50,43%	32,07%
<b>Homens</b>	58	49,57%	25,22%
<b>Total</b>	117	100,00%	
<b>Ensino Básico</b>	17	14,53%	21,25%
<b>Ensino Sec.</b>	56	47,86%	24,89%
<b>Ensino Sup.</b>	44	37,61%	40,37%
<b>Total</b>	117	100,00%	
<b>0-18 anos</b>	17	14,53%	20,24%
<b>18-30 anos</b>	32	27,35%	37,21%
<b>30-45 anos</b>	25	21,37%	30,12%
<b>45-65 anos</b>	23	19,66%	22,77%
<b>Mais 65 anos</b>	20	17,09%	33,33%
<b>Total</b>	117	100,00%	

**Quadro nº23:** Elementos que escolheram a opção “acredita que os fundos são mal aplicados” como principal motivação para não doarem regularmente.

#### **4.3. Resultados das entrevistas a responsáveis de organizações**

Como mencionado anteriormente, os responsáveis de várias organizações (ver quadro nº24) disponibilizaram-se a responder a várias questões que interligam a sua entidade com a realização de eventos desportivos solidários.

Os resultados são agora detalhados, agrupando as diversas respostas e dando também ênfase a comentários adicionais relevantes por parte de alguns elementos da amostra relativamente à temática abordada.



Organizações		
HELPO	Loja Social da Constância	A Cerca
Navegar	Refood-Maia	Fundação do Gil
Associação Salvador	Casa do Caminho	Mundos de Vida
LATI	Corações Com Coroa	Operação Nariz Vermelho

**Quadro nº24:** Amostra das organizações que participaram na entrevista.

**Questão 1: “Porque é que optaram pela ligação a eventos desportivos como forma de arrecadar meios financeiros/recursos para cumprir a missão da organização?”**

É consensual entre as organizações o facto de ser uma forma de aliar um evento de cariz social que possibilita a reunião entre os vários voluntários e indivíduos ligados à instituição, ao mesmo tempo que potencia o bem-estar físico e emocional dos participantes enquanto estão a contribuir para uma causa. O responsável da loja social da Câmara Municipal de Constância considera também que “*estimula a cidadania ativa e a importância da comunidade em se envolver nas causas comuns*”. Ao mesmo tempo, o responsável da Navegar considera ser também uma forma de chegar a uma população mais jovem, que é o setor da população maioritariamente inerente à prática desportiva.

**Questão 2: “Face aos resultados obtidos, consideram ter sido um meio eficaz no papel de recolha de fundos/recursos necessários?”**

Na segunda questão, todas as organizações parecem concordar em que os eventos aos quais estiveram ligados foram de facto uma maneira eficaz de recolher fundos para a concretização da sua missão, tendo alguns superado inclusivamente as expectativas (casos da Coração com Coroa e da Loja Social de Constância). Ainda assim, tanto o responsável da HELPO como da Operação Nariz Vermelho reconhecem que há cada vez mais eventos desportivos deste tipo, levando as pessoas a optar por ir a uns e não a outros, fazendo com que no decorrer do tempo percam a sua eficácia. O responsável da Associação Salvador mencionou ainda que não é o meio mais eficaz, na medida que esta organização obtém “*melhores resultados com apoios das empresas ou particulares através do IRS*”.

**Questão 3: “Considera que as estratégias de marketing utilizadas (desde as mais tradicionais às mais inovadoras) foram decisivas na busca por potenciais participantes?”**

Quanto à abordagem das estratégias de marketing como um fator decisivo na participação de um maior número de pessoas, todas as respostas vão de encontro que a difusão do evento pelos diversos meios de comunicação é essencial. O responsável da Operação Nariz Vermelho afirma ainda que *“sem uma ação promocional e sem comunicação, não se consegue nem donativos, nem participantes”*, pelo que recorrem cada vez mais às novas tecnologias e às redes sociais. Ao mesmo tempo, da Corações Com Coroa percebemos que estas abordagens são importantes na medida em que potenciam não só a transmissão de informação, como muitas vezes são impulsionadores de atitudes. Como afirma o seu responsável: *“O facto de as pessoas saberem que a participação contribui para uma causa incentivará certamente a adesão à iniciativa”*.

**Questão 4: “Tiveram a preocupação de apresentar aos participantes o montante recolhido e este foi ou não suficiente para cumprir o objetivo do evento?”**

Em último lugar, apenas uma das entidades questionadas (a Navegar) não apresentou o montante recolhido do evento desportivo a que se encontrava ligado, tendo-o apenas feito aos voluntários que contribuíram para a realização do evento. Em alguns casos, foi entregue um cheque simbólico à associação em causa no final do evento, sendo então visível para todos os participantes. No entanto, tanto a LATI, a Corações Com Coroa e a Refood consideram fazer parte das obrigações das organizações a divulgação e transparência não só da utilização do dinheiro com que os participantes contribuíram, mas também de todas as ações de uma instituição sem fins lucrativos. O responsável da Operação Nariz Vermelho deixa também um pequeno alerta, sobre a forma como devem ser dirigidos estes eventos: *“temos de ter muita atenção e encontrar o equilíbrio entre o tempo despendido e o esforço gasto, com a expectativa de angariação de fundos, de maneira a não defraudar as expectativas de ambas as partes”*.

## **5. Discussão e conclusões**

### **5.1. Discussão dos resultados**

As respostas obtidas vão de encontro a uma série de artigos relacionados tanto com a temática dos eventos desportivos solidários em particular, como a das organizações solidárias em geral, e por isso segue-se agora o confronto entre os resultados da investigação por nós realizada com os contributos desses mesmos artigos, de maneira a interpretar melhor as conclusões a que podemos chegar.

#### **5.1.1. Participação num Evento Desportivo Solidário**

Quanto à participação num evento desportivo solidário, vemos que, da amostra considerada, em ambos os sexos a percentagem de participação foi superior do que a de não o terem feito, com uma ligeira vantagem para os elementos do sexo masculino. No caso dos homens, os indivíduos com ensino secundário apresentaram uma pequena superioridade face aos do ensino superior, sendo que uma situação oposta é verificada nos registos do sexo feminino, onde podemos verificar que foram as mais instruídas (com um nível de ensino mais elevado) que mais participam num evento desportivo de cariz solidário. Isto poderá acontecer fruto de uma maior procura de informação sobre os eventos existentes na sociedade, os problemas sociais que esta enfrenta e as formas que as organizações têm ao seu dispor para as ajudar. Esta situação vai de encontro a Bennett *et al* (2007), que considera que com a prática desportiva a aumentar, são cada vez mais as pessoas a participar em eventos desportivos solidários, com os mais instruídos (indo de encontro ao sexo feminino no estudo realizado) a terem as taxas mais altas de participação. No entanto, neste mesmo artigo, é considerado que este tipo de eventos parece ser mais popular para os elementos do sexo feminino, o que contrasta com a conclusão chegada.

Além disso, é possível observar que os eventos mais utilizados foram as caminhadas e corridas solidárias, tal como no artigo de Bennett *et al* (2007), tendo sido o primeiro tipo de evento o que mais inquiridos selecionaram como forma de participação, talvez por não ser tão exigente a nível físico (como uma corrida ou um jogo de futebol, ainda que enquanto eventos de carácter solidário) e, por isso, não padece de uma

preparação especial, estando todos os cidadãos aptos a nele participar. Esta conclusão vai de encontro aos resultados apresentados, visto que tanto no caso das mulheres como dos homens, são aqueles que apresentam uma maior idade (categoria acima dos 65 anos) que revelaram uma maior percentagem de participação. Quanto à categoria de ensino, o superior dominou claramente o sexo feminino mas, no caso dos homens, são os indivíduos com o ensino básico (maioritariamente presentes nos escalões etários dos extremos, isto é, abaixo dos 18 anos e acima dos 65) que apresentaram uma maior percentagem de participação nas caminhadas solidárias.

No que concerne às motivações na base de participação dos inquiridos, as mais vezes seleccionadas foram a vontade em ajudar os outros, o seguir um estilo de vida saudável e ter um amigo ou parente na instituição ligada ao evento. Este resultado encontra-se na linha de alguns artigos existentes sobre esta temática (Bennett *et al*; 2007, Inoue, 2016, Hendricks e Peelen, 2013, e Filo *et al*; 2008, 2009, 2010, Scott e Solomon, 2003, Taylor e Shanka, 2008), que enunciam que tanto motivos relacionados com lazer (como a socialização), a adoção de um estilo de vida saudável e também com a solidariedade (por exemplo, a necessidade de ajudar os outros e aumentar o seu bem-estar) contribuem para uma ligação emocional ao evento em causa. No entanto, nos últimos artigos citados (Filo *et al*., 2008, 2009, 2010), motivos sociais relacionados com a socialização dos participantes apresentam uma ponderação superior à verificada neste caso. Estes mesmo motivos, segundo Filo *et al* (2012), desenvolvem a crença em fazer a diferença perante os problemas da sociedade e, com base em Won *et al* (2010), estão positivamente associados à sua intenção de voltar a participar no evento. Snelgrove *et al* (2013) consideram ainda que ser conhecido como um apoiante destas organizações perante a sociedade em geral e amigos, parentes em particular, é também uma das motivações que permite a ligação a um evento.

De facto, é fácil perceber que seja esta componente solidária a mais seleccionada (a vontade de ajudar os que mais precisam, o que não é uma surpresa pois é esse o objetivo de cada evento) para participar num evento desportivo com fins solidários no que toca a ambos os sexos, para um grupo etário mais jovem (entre os 18-30 anos) que não procure tanto socializar com os participantes ou um estilo de vida mais saudável (ou mesmo que procure, não utiliza este tipo de eventos para o fazer), que são algumas das outras opções

apresentadas. Tal como em Won *et al* (2010), são as mulheres que demonstram uma maior motivação relacionada com a vontade em ajudar os outros.

Os indivíduos que tiveram um maior interesse em participar pelo desporto em si inerente ao evento e não tanto pela causa que está por detrás dele, aproveitando esta oportunidade para manter um estilo de vida saudável, foram os homens, os elementos com ensino superior e os que têm uma idade mais avançada. Em Bennett *et al* (2007), pelo contrário, é constatado serem as mulheres as que mais aproveitam estes eventos para se manterem numa boa forma física.

Quanto à preocupação em saber o resultado gerado pelo evento e também em acompanhar o destino dado à contribuição efetuada, foram as mulheres que expressaram um maior interesse, o mesmo se verificando com as pessoas que apresentam um maior nível educacional e as pessoas acima dos 30 anos. Principalmente face aos indivíduos que não possuem rendimentos fruto do seu trabalho, é natural que estes segmentos tenham uma maior preocupação em seguir o rasto da ajuda que efetuaram.

Em relação à não participação num evento desportivo solidário, a proporção de indivíduos com um nível de ensino inferior assumir maior foco vai de encontro ao facto de os elementos menos instruídos não terem tanto interesse, conhecimento/acesso a informação sobre os problemas da sociedade e também as suas formas de resolução, como por exemplo, os eventos desportivos solidários usados para recolher fundos para apoiar uma determinada causa. Esta situação está também patente no artigo de Bennett *et al* (2007), em que os menos instruídos registam menores taxas de participação.

Ora, os principais motivos apontados que não levaram à participação dos inquiridos são a falta de tempo/disponibilidade para participar nestes eventos, o acreditar que os fundos são mal aplicados e não considerar a causa importante (ou que seja suficientemente importante para levar à sua participação).

Sendo a falta de tempo disponível para participar em eventos desportivos solidários a principal causa apontada, em particular para os indivíduos com ensino superior e que se enquadram nos grupos etários em idade ativa, isto acontece porque normalmente serão estes os que apresentam condições para trabalhar e, como tal, estão impedidos de participar fruto de uma atividade profissional mais exigente (possibilitada por um nível de ensino mais avançado) ou simplesmente com um desempenho

profissional que nem sempre lhes garante tempo para terem disponibilidade para este tipo de eventos.

Por outro lado, é a opção que diz respeito à falta de meios financeiros para participar num evento deste tipo que tem associado os elementos com um nível de ensino mais baixo (ensino básico) e com uma idade abaixo da permitida para trabalhar, e que por isso (no primeiro caso) não desempenhem uma atividade profissional que lhes garanta ter rendimentos extra para gastar neste tipo de atividades e (no segundo) não sejam ainda possuidores de rendimento fruto do seu trabalho e, como tal, se vejam limitados em empregá-lo na participação numa atividade desportiva com fins solidários.

### **5.1.2. Contribuição para Organizações solidárias**

Inicialmente, é possível constatar que grande parte dos inquiridos contribui com alguma regularidade para as organizações solidárias e, além disso, praticamente metade dos elementos que o fazem não participou num evento desportivo solidário.

Encontrando semelhanças tanto no nível de ensino como de faixa etária nos homens e mulheres que mais contribuem para as organizações, nomeadamente, pessoas com ensino superior e com idade entre os 18 e os 30 anos, é nas mulheres que esta propensão para ajudar as organizações é maior. Isto pode acontecer porque as pessoas mais instruídas possuem um maior conhecimento sobre os problemas sociais e o que estas organizações têm de enfrentar, bem como as formas de os ajudar, sendo uma classe maioritariamente jovem a que mais contribui. No entanto, a situação apresentada vai contra os resultados de Won *et al* (2010), que consideram que os mais jovens (abaixo dos 35 anos) doam menos para causas altruístas, ao contrário das pessoas mais velhas. Tal como presente no artigo de Inoue (2016), as mulheres contribuem mais que os homens, e esta propensão de doar para uma organização aumenta tanto com a idade (o que nesta amostra não se verifica) como com o rendimento (neste caso, é possível estabelecer uma ponte com os mais instruídos).

Além disso, as três principais formas de contribuição selecionadas por aqueles que contribuem foram o voluntariado, a doação de roupa e também a de comida.

Neste sentido, o voluntariado foi a forma de apoiar as organizações mais utilizada pelos inquiridos do sexo feminino, os com ensino superior e também aqueles com idade

entre os 18 e os 30 anos. Tal como em Won *et al* (2010), as mulheres tendem a voluntariarem-se mais que os homens. Esta situação vai contra o resultado anterior de não participar num evento desportivo por falta de disponibilidade dos elementos com ensino superior, mas poderá significar que estes preferem doar o seu tempo em prol da instituição (através de voluntariado em algumas das atividades) em vez de participarem num evento desportivo.

Relativamente aos principais motivos para contribuir para as organizações, os mais seleccionados foram a vontade em ajudar os outros, o facto de terem um amigo/parente na instituição para a qual a contribuição é feita e a reputação da organização. Esta situação vai de encontro ao artigo de Filo *et al* (2008), que relaciona a vontade em ajudar os outros com a noção altruísta que doar a uma organização pode melhorar as vidas dos outros. No caso de Snipes e Oswald (2010), a reputação da organização assume mesmo a liderança nos fatores que levam à doação para uma organização, para todos os grupos da amostra.

Por outro lado, grande parte das pessoas que contribui para uma certa organização solidária tem uma preocupação extra com o emprego da sua contribuição e, além disso, um terço das pessoas que se preocupou com o emprego da sua contribuição para uma organização solidária, já na participação num evento desportivo solidário se preocupou com o resultado gerado, o que revela uma pequena consistência. Nesta questão, as mulheres voltaram a expressar um maior interesse com o emprego da sua contribuição para uma organização solidária, ao mesmo tempo que as pessoas mais instruídas e as de idade entre os 45 e os 65 anos. Isto vai de encontro aos resultados anteriores, com os mais instruídos a terem um cuidado especial em acompanhar a contribuição feita, ao mesmo tempo que as pessoas com idade mais avançada que, ao contrário de faixas etárias mais jovens, parecem ter um maior cuidado na distribuição dos seus rendimentos. Já no artigo de Kottasz (2003), cerca de 80% dos inquiridos assumiram preferir uma explicação precisa sobre a forma como as suas doações são empregues.

Em último lugar, os motivos predominantes para não serem feitas doações regulares a uma organização solidária foram o acreditar que a contribuição não faz realmente a diferença, a falta de capacidade financeira e o não acreditar que os fundos sejam bem aplicados.

Foram os elementos do sexo masculino que mais vezes selecionaram o facto de não acreditarem que a sua contribuição faça realmente a diferença nos recursos ao dispor das organizações, ao mesmo tempo que as pessoas que registam o nível intermédio de ensino e as que têm entre 45 e 65 anos. Por outro lado, os elementos que apontaram a falta de capacidade financeira como o principal problema para não o fazerem, são as mulheres e também as pessoas com ensino secundário e básico. Isto pode acontecer, mais uma vez, fruto do menor rendimento que conseguem recolher fruto do seu trabalho e que poderá não ser suficiente para compatibilizar com contribuições regulares que algumas organizações exigem. Quanto ao acreditar que os fundos são mal aplicados por parte da organização, esta foi a principal causa apontada por elementos do ensino superior que muitas vezes estão mais informados e consideram que as organizações nem sempre empregam os recursos da melhor forma, e por isso não as ajudam.

### **5.1.3. Entrevistas a responsáveis de organizações**

Da amostra considerada de 12 organizações, apenas quatro delas (nomeadamente, a HELPO, a LATI, a Refood-Maia e a Navegar) foram as organizadoras dos eventos desportivos utilizados como forma de conseguirem arrecadar recursos para o desempenho das suas operações, uma vez que esta situação envolve também alguns procedimentos administrativos com custos elevados que nem sempre são fáceis de conseguir ultrapassar.

Quanto à primeira pergunta, todas as organizações encontraram num evento desportivo solidário uma forma de conjugar uma atividade física que proporciona prazer aos participantes, com uma vertente social destinada a apoiar uma determinada causa (indo também ao encontro de Hendricks e Peelen, 2013 e Bennett *et al*; 2007). Tal como Won *et al* (2010) afirmam, os eventos desportivos solidários são considerados populares e também representam um estilo de vida mais saudável. Além disso, segundo Bennet *et al* (2007), sendo a prática desportiva um dos principais motivos de participação, conclui-se que os organizadores dos eventos devem ter em conta esta componente na sua ação de promoção do evento. De facto, poderá ser a oportunidade ideal para a inserção de pequenos grupos de voluntários na organização ou para estabelecer contactos para efetuarem doações (Filo *et al*, 2012). No mesmo sentido, Filo *et al* (2008, 2009) consideram que objetivos específicos da organização durante o ano deveriam ser



realçados com instruções sobre a forma como os participantes podem ajudar a alcançar esses resultados.

Na segunda questão, foi uniforme a consideração de este tipo de eventos ser eficaz na recolha de dinheiro ou determinados bens necessários para a concretização da missão de uma organização, indo de encontro a Hendricks e Peelen (2013), que também consideram ser uma abordagem útil no que diz respeito à recolha de fundos. No entanto, não é das formas mais eficientes de conseguir apoios por parte dos cidadãos (Webber, 2003), algo que o responsável de uma organização da amostra também referiu.

Quanto à abordagem das estratégias de marketing necessárias para a maximização do número de participantes de um evento deste tipo, todas as organizações consideraram novamente ser um meio para alcançar o máximo retorno possível, levando os participantes a acreditar também que estão a fazer a diferença perante a organização. Neste sentido, as redes sociais podem ser importantes para reforçar o aspeto social dos eventos deste tipo, tal como na promoção da crença em fazer a diferença por parte dos participantes, tanto antes como depois deste ter sido realizado (Bennett *et al*, 2007; Filo *et al*, 2012). Segundo Wood *et al* (2010) é necessário incorporar elementos que se relacionem tanto com os participantes que se preocupam com o desporto, como os que mais estão preocupados com a causa por detrás do evento.

Em último lugar, a grande maioria das organizações questionadas divulgou o resultado gerado pelo evento ao qual estão ligadas, tanto no final do mesmo, como depois nos meios de comunicação ao seu dispor. Não só os participantes como também o público em geral que foi exposto a este tipo de informação, irão ter uma maior intenção em doar para a causa proposta ao terem acesso ao resultado do seu contributo (Inoue, 2016). Além disso, consideraram ser também de enorme importância a constante divulgação de todas as operações que a organização efetua, no sentido de transmitir a confiança necessária tanto aos seus apoiantes como ao público em geral. De facto, a partilha contínua de informação sobre as operações da instituição permite aos seus apoiantes avaliar a *performance* na concretização da sua missão (Herzlinger, 1996). Um dos responsáveis das organizações da amostra considerou ainda ser importante um bom planeamento no que diz respeito ao balanço entre o esforço feito para um evento deste tipo e o resultado que se pretende alcançar, no sentido de não defraudar as expectativas da organização. De facto, apenas juntar a comunidade num evento não é suficiente para realizar uma mudança

na sociedade, pelo que é preciso também divulgar a missão/ideias da organização e que sejam passadas de pessoa para pessoa com uma mentalidade semelhante, no sentido de atingir um maior objetivo (Filo *et al*, 2009, 2013).

## **5.2. Conclusões**

A metodologia utilizada neste estudo e os resultados que dele conseguimos recolher vêm comprovar a maior importância que as organizações de cariz solidário no geral, e os eventos desportivos (utilizados como uma forma de arrecadar recursos ao dispor das entidades beneficiárias dos eventos) em particular têm tido junto da população. No caso das instituições, ficou bem patente tanto de um lado (respostas dos inquiridos), como do outro (entrevistas a responsáveis das organizações), que é um meio ao dispor da população que, tendo consciência dos problemas sociais, pretende ajudar aqueles que apresentam dificuldades no seu nível de vida, principalmente através de voluntariado ou a doação de comida ou roupa. Além disso, vemos que na amostra considerada, são os elementos mais instruídos (que possuem ou frequentam o ensino superior) e também com maior idade (sobretudo entre os 45 e os 65 anos) que tecem uma maior preocupação em acompanhar a aplicação da contribuição que efetuaram. Como é mencionado anteriormente, é algo que as próprias organizações muitas vezes se sentem na “obrigação moral” de o fazer, de maneira a criar uma relação transparente e informada para com os seus apoiantes.

Contudo, a contribuição para com as organizações também tem tido alguns entraves, no sentido em que parte dos inquiridos não terem feito esses contributos por acreditarem que o seu apoio não faz de facto a diferença nos recursos ao dispor da organização, ou também porque consideram ser demasiado alto o apoio exigido por cada entidade e terem dúvidas se de facto aquilo com que contribuem é bem aplicado.

No que diz respeito aos eventos desportivos solidários, ficou também perceptível o impacto crescente que têm criado na sociedade, com mais de metade dos inquiridos da amostra a usar este meio como uma ferramenta para apoiar uma determinada organização, ao mesmo tempo que estas pretendem aliar uma atividade que proporciona prazer aos seus participantes com o apoio a uma determinada causa solidária, conseguindo desta

forma que os envolvidos tomem também consciência de alguns dos problemas que parte da população está a enfrentar.

Fruto muitas vezes de campanhas de *marketing* apelativas destinadas a todo o tipo de pessoas, fazendo acreditar que quem participa está de facto a fazer a diferença na ajuda a uma determinada causa, e também com a mesma vontade em ajudar os outros ou impulsionados por um amigo e/ou parente na respetiva organização beneficiária, é cada vez maior o número de participantes neste tipo de eventos de cariz social, mesmo que muitas vezes tenham como principal motivação seguir um estilo de vida saudável, aproveitando estes eventos para o alcançar. De facto, os eventos mais recorrentes são as caminhadas ou corridas solidárias, onde muitos participantes também se juntam na preparação para a prova e encaram este cenário como uma base de socialização. Por outro lado, estas ocasiões são também uma boa e eficaz oportunidade (segundo os testemunhos dos responsáveis recolhidos) para as organizações obterem os fundos ou recursos que necessitam para dar resposta às necessidades das pessoas que apoiam, tendo desta forma um importante impacto económico para a sociedade em geral. Ao mesmo tempo, tomam conhecimento de alguns dos problemas sociais e conhecem formas de os combater através da ligação a uma determinada organização, que aproveita o encontro entre os interessados para divulgar as formas que têm ao seu dispor para a apoiar.

Mais uma vez, são os elementos da amostra apresentada com um nível de instrução mais alta que tecem uma maior preocupação em conhecer tanto o resultado proporcionado pelo evento como a aplicação da contribuição efetuada. Além disso, muitas das instituições que recebem apoio sob qualquer tipo de doação dos participantes no evento não tiveram custos quanto à sua realização, sendo antes organizadas por empresas que juntam uma causa social como forma de apoiar uma instituição e atrair um maior número de participantes, alcançando assim uma melhor imagem social.

No entanto, parte dos inquiridos considera que os eventos desportivos de cariz solidário exigem uma certa disponibilidade que nem sempre conseguem ter para participar, ao mesmo tempo que põem em causa a adequada aplicação dos fundos por parte da entidade que os recebe (tal como visto anteriormente, o clima de suspeição da aplicação dos fundos volta a ser um entrave na relação do público com as organizações) e também não consideram a causa por detrás do evento suficientemente importante que justifique a participação.

Estas conclusões são também importantes para os responsáveis de cada organização no sentido em que podem ultrapassar os principais entraves identificados para uma doação regular a uma determinada organização ou que afetem negativamente a vontade de participar num evento desportivo solidário. Neste sentido, uma divulgação eficaz, uma relação transparente com o seu público-alvo (e não só) de todas as atividades, em conjunto com exigências financeiras ou de outro tipo adequadas aos recursos de cada família, são essenciais. Só desta forma será possível captar cada vez mais apoiantes perante uma causa solidária e, com isso, manter estáveis ao longo do tempo os recursos que cada instituição necessita para cumprir a sua missão.

### **5.3.Limitações e sugestões de pesquisa**

Os resultados apresentados anteriormente e as conclusões que daí se conseguiram constatar não se tornaram ainda mais completas fruto de uma série de obstáculos não só relacionadas com a recolha dos dados, mas também com o seu tratamento e interpretação, que agora são referidos.

Uma primeira limitação considerada é a falta de artigos que abordem alguns dos aspetos mencionados no questionário (como a preocupação com o resultado gerado pelo evento ou em conhecer a aplicação da contribuição efetuada, por exemplo), o que torna a comparação dos resultados apresentados mais difícil.

Outra dificuldade também evidente poderá ser a diferença quantitativa do número de respostas de cada grupo sociodemográfico (tendo em conta o cruzamento do ensino e da idade com ambos os sexos), o que põe também em causa o facto de os resultados obtidos não serem os mesmos caso o número de respostas por cada segmento fosse semelhante, apesar de a amostra de respostas ao questionário ter um número bastante positivo.

Por último, a falta de divulgação pública (seja num *website* próprio ou nas redes sociais) sobre os eventos desportivos por parte de cada organização foi também um entrave, criando uma falha no acesso ao contacto com as mesmas que, sendo suprida, permitiria uma amostra de entrevistas às organizações bastante maior.

De maneira a ultrapassar estas limitações, uma das hipóteses poderá ser procurar reunir respostas através de um questionário destinado a indivíduos que cumpram

determinados requisitos tanto a nível de ensino, sexo e idade, de forma a serem recolhidas um maior número de respostas igualitárias entre cada segmento da população. Além disso, de maneira a facilitar o contacto com as instituições, uma forma mais eficaz seria abordar uma empresa que possua uma rede alargada de contactos com instituições que apoia com alguma regularidade através de eventos desportivos deste tipo.

## 6. Referências bibliográficas

- Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, and Policy*. London and New York: Routledge.
- Backman, E.B. & Smith, R.S. (2000). Healthy organizations, unhealthy communities?. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(4), 355-373
- Ben-Ner, A. & Hoomissen, T.V. (1991). Nonprofit Organizations in the Mixed Economy. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 62, 519–550
- Bendapudi, N; Singh, S.N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behaviour: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60, 33-49
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2000). Image building for charitable organizations. *Social Marketing Quarterly*, 6(3), 77-81
- Bennett, R.; Mousley, W.; Kitchin, P. & Ali-Choudhury, R. (2007). Motivations for participating in charity-affiliated sporting events. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 155-178
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *Sloan Management Review*, 49, 37–44
- Breitbarth, T. & Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206
- Brooks, A.C. (2000). Public subsidies and Charitable giving: crowding out, crowding in, or both?. *Journal of Policy Analysis and Management*, 19(3), 451-464
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of Sport Events. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 109-127
- Crowther, D. & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Copenhagen: Ventus Publishing
- Decreto-lei nº30/2013, de 8 de Maio- *Lei de Bases da Economia Social*

Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009). Marketing in Non-profit Organizations: An International Perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291

DSS (2009). *Impact of the economic downturn on not-for-profit organizations management*. Acedido em 05/03/2017 de [https://www.dss.gov.au/sites/default/files/documents/05\\_2012/impact\\_economic\\_downturn\\_nfp.pdf](https://www.dss.gov.au/sites/default/files/documents/05_2012/impact_economic_downturn_nfp.pdf).

Eimhjellen, I.; Wollebaeck, D. & Stromsnes, K. (2014). Associations Online: Barriers for using Web-based communication in Voluntary Associations. *Voluntas*, 25, 730-753

Filo, K; Funk, D.C. & O'Brien, D. (2008). It's not really about the bike: exploring Attraction and Attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation, *Journal of Sport Management*, 22, 501-525

Filo, K.; Funk, D.C. & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23, 361-387

Filo, K; Funk, D.C. & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648

Filo, K; Groaza, M. D. & Fairley, S. (2012). The Role of Belief in Making a Difference in Enhancing Attachment to a Charity Sport Event. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24, 123-140

Filo, K; Spence, K. & Sparvero, E. (2013). Exploring the properties of community among charity sport event participants. *Managing leisure*, 18(3), 194-212

Foldesi, G.S. (2014). The impact of the global economic crisis on sport. *Physical culture and Sport, Studies and Research*, 63, 22-30

Froelich, K.A. (1999). Diversification of Revenue Strategies: Evolving resource dependence in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28 (3), 246-268

- Funk, D.C. & James, J.D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217
- Hansmann, H. (1980). The role of nonprofit enterprise. *Yale Law Journal*, 89(5), 835-901
- Hansmann, H. (1987). Economic theories of nonprofit organization, in W. Powell (Ed.). *The nonprofit sector: A research handbook*. New Haven, CT: Yale University Press, 27-42
- Hendricks, M; & Peelen, E. (2013). Personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 60-72
- Herzlinger, R.E. (1996). Can Public trust in nonprofits and governments be restored?. *Harvard business Review*, 74(2), 97-107
- Higgins, J.W. & Lauzon, L. (2002). Finding the funds in fun Runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 363-377
- INE (2013). *Conta Satélite da Economia Social*. Portugal
- INE (2016a). *Social Economy Social Account*. Retirado em 29/12/2016, de <http://www.cases.pt/wp-content/uploads/2016/12/SESA-ENG.pdf>
- INE (2016b). *Conta Satélite do Desporto*. Portugal
- Inoue, Y. (2016), Event-related attributes affecting donation intention of special event attendees. *Nonprofit Management and Leadership*, 26, 349–366.
- Inoue, Y. & Havard, T.C. (2014). Determinants and consequences of the perceived impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28, 295-310
- Irwin, R.L; Lachowetz, T; Cornwell, T.B. & Clark, J.S. (2003). Cause-related sport sponsorship: an assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 131-139
- Kaplan, R.S. (2001). Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. *Nonprofit management and Leadership*, 11(3), 353-370



Kelly, S.P.; Morgan, G.G. & Coule, T.M. (2014). Celebrity altruism: the good, the bad and the ugly in relationships with fundraising charities. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 19, 57-75

Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43, 37-44

Li, Y. (2010). *Non-profit organizations in a down economy: the financial performance of higher education institutions in the New England Area*. Honors Projects in Finance. Smithfield. Bryant University

López – Arceiz, F.J.; Bellostas, A.J. & Rivera-Torres, M.P. (2017). The slaughtered and the survivors: Collaboration between social economy organizations as a key to success in times of financial crisis. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit organizations*, 1-26

Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-mediated Communication*, 17, 337-353

Luksetich, W. & Hughes, N.P. (1997). Efficiency of fund-raising activities: An application of data envelopment analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 26 (1), 73-84

McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609

Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary?. *Journal of Business Ethics*, 89 (4), 613-627

Ramos, M. (2013). Solidariedade, inovação social e empreendedorismo no desenvolvimento local. *The Overarching Issues of the European Space*. Ed. Faculdade Letras Universidade do Porto, 313-342

Ranganathan, S.K. & Henley, W.H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11

Ribeiro, J. M.P. (2015). *Responsabilidade social corporativa nos clubes de futebol profissional*. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente. Porto. Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Sawhill, J.C. & Williamson, D. (2001). Mission Impossible? Measuring Success in Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(3), 371-386

Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for- Development projects. *Sport Management Review*, 15, 1-12

Snipes, R.L. & Oswald, S.L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, 6(1), 73-80

Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Segundo Bolonha, Lisboa: Pactor

Speckbacher, G. (2003). The economics of performance management in nonprofit organizations. *Nonprofit management and Leadership*, 13(3), 267-281

Sung, M. & Lee, W. (2016). What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 56-77

Svensson, P.G.; Mahoney, T.Q. & Hambrick, M.E. (2015). Twitter as a communication tool for nonprofits: a study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086-1106

Taylor, R. & Shanka, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958

UEFA (2012). *Social Responsibility*. Retirado em 29/12/2016, 2016, de <http://pt.uefa.org/social-responsibility/index.html>

Watts, P. & Holme, R. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development

- Webber, D. (2003). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 122-134
- Weisbrod, B.A. (1972). *Toward a theory of the voluntary non-profit sector in a three-sector economy*. Institute for research on poverty, University of Wisconsin- Madison
- Weisbrod, B.A. (1977). The future of the nonprofit sector: its entwining with private enterprise and government. *Journal of Policy Analysis and Management*, 16, 541-555
- Weisbrod, B. A. (1998). Introduction: The nonprofit mission and its financing. *Journal of policy Analysis and Management*, 17(2), 165-174
- Williamson, O.E. (1983). Organizational Form, Residual Claimants and Corporate Control. *Journal of Law and Economics*, 26, 351- 366
- Wolf, J; Heere, B. & Walker, M. (2013). Do charity events function as “Brandfests” in the development of brand community?. *Journal of Sport Management*, 27, 95-107
- Won, D.; Park, M. & Turner, B. A. (2010). Motivation for participation on health related charity sport events. *Journal of Venue and Event Management*, 1(2), 17-44
- Wood, L.; Snelgrove, R. & Danylchuk, K. (2010). Segmenting Volunteer Fundraisers at a charity sport event. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 22(1), 38-54
- Vandermeersch, H.; Meganck, J.; Seghers, J.; Vos, S. & Scheerder, J. (2016). Sports, Poverty and the role of the Voluntary sector. Exploring and explaining Nonprofit Sports Clubs’ efforts to facilitate participation of socially disadvantage people. *Voluntas*, 28, 207-334

### Webgrafia

*Jornal de Negócios* (2017). Já decidiu a quem “doar” 0,5% do seu IRS? A lista está disponível. Disponível em <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/financas-publicas/detalhe/ja-decidiu-a-quem-doar-05-do-seu-irs-a-lista-esta-disponivel>, acedido em 05/05/2017

## Anexos

### Anexo 1- Questionário feito a uma amostra da população

<b>Sexo</b>										
Masculino								Feminino		
<b>Idade</b>										
0-18		18-30		30-45		45-65		+65		
<b>Educação</b>										
Ensino Básico			Ensino Secundário			Ensino Superior				
<b>Já alguma vez participou num evento desportivo solidário?</b>										
Sim									Não	
<b>Se sim</b>	Caminhada		Corrida		Jogo de Futebol		Bicicleta		Outro	
<b>O que levou à sua participação?</b>										
Estilo de vida saudável										
Vontade em ajudar os outros										
Amigo/parente com doença semelhante										
Amigo/ parente na instituição ligada ao evento										
Socializar com os participantes										
Outro										
<b>Preocupou-se com o resultado gerado com o evento?</b>										
Sim							Não			
<b>Preocupou-se em saber se a contribuição foi bem aplicada pela instituição?</b>										
Sim							Não			
<b>Se nunca participou num evento desportivo solidário, qual o motivo?</b>										
Falta de capacidade financeira para cobrir os custos/disponível para dar aos outros										
Acredita que os fundos são mal aplicados										
Não considerou a causa importante										
Falta de disponibilidade										
Outro										
<b>Tirando este caso, costuma contribuir para organizações solidárias?</b>										

Sim								Não			
<b>Se sim</b>	Dinheiro		Comida		Voluntariado		Comida ou outros materiais		Roupa		Outro
<b>Qual a principal motivação?</b>											
Reputação da organização											
Consciência dos problemas sociais/vontade em ajudar											
Amigo/parente em instituição											
Amigo/parente com doença semelhante											
Outro											
<b>Preocupou-se em saber se a sua oferta foi bem empregue pela instituição?</b>											
Sim										Não	
<b>Se não costuma contribuir para as organizações solidárias, porquê?</b>											
Falta de capacidade financeira para cobrir os custos/disponível para dar aos outros											
Não considera a causa importante											
Acredita que os fundos são mal aplicados											
Acredita que a sua contribuição não faz a diferença											
Outro											

## Anexo 2- Guião das questões aos responsáveis das organizações solidárias

1- Porque é que optaram pela ligação a eventos desportivos como forma de arrecadar meios financeiros/recursos para cumprir a missão da organização?
2- Face aos resultados obtidos, considera ter sido um meio eficaz no papel de recolha de fundos/recursos necessários?
3- Considera que as estratégias de marketing utilizadas (desde as mais tradicionais às mais inovadoras) foram decisivas na busca por potenciais participantes?
4- Tiveram a preocupação de apresentar aos participantes o montante recolhido e este foi ou não suficiente para cumprir o objetivo do evento?